

DEUTSCHER WEIN AUF AUSLANDSMÄRKTEN

**Eine empirische Untersuchung zur Struktur und Entwicklung
des Weinexports**

**Dissertation
zur Erlangung des Grades
eines Doktors der Wirtschaftswissenschaften
des Wirtschaftswissenschaftlichen Fachbereichs
der Justus Liebig - Universität in Gießen**

vorgelegt
von
Heinrich Strieth
aus Dresden

Gießen 1971

1972

DEUTSCHER WEIN AUF AUSLANDSMÄRKTEN

**Eine empirische Untersuchung zur Struktur und Entwicklung
des Weinexports**

**Dissertation
zur Erlangung des Grades
eines Doktors der Wirtschaftswissenschaften
des Wirtschaftswissenschaftlichen Fachbereichs
der Justus Liebig - Universität in Gießen**

vorgelegt

von

Heinrich Strieth

aus Dresden

Gießen 1971



1. Berichterstatter Prof. Dr. A. Gutowski
2. Berichterstatter Prof. Dr. Kromphardt
3. Berichterstatter Prof. Dr. Hedtkamp

Tag der mündlichen Prüfung: 6. März 1972

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
Einleitung	7
Vorbemerkung	9
A) Der deutsche Weinexport und der internationale Weinhandel	14
I. Der expandierende deutsche Weinexport im internationalen Vergleich	14
1. Größe und Entwicklung des deutschen Weinexports	14
2. Die Entwicklung des deutschen Weinexports im Ländervergleich	19
3. Exkurs: Unterschiedliche Definitionen der Weinausfuhr in der Statistik und die sich daraus ergebenden Vergleichsschwierigkeiten	21
4. Vergleichende Betrachtung der Entwicklung des Ex- und Imports deutscher Weine und von ausländischen Trinkweinen ausgewählter Herkunft	23
41. Ein Vergleich aus der Exportperspektive	23
42. Ein Vergleich aus der Sicht der Importländer	29
II. Determinanten des deutschen Weinexports	37
1. Nachfragedeterminanten	38
11. Das Einkommen	38
12. Verbrauchsgewohnheiten	44
2. Die Entwicklung des Weinexports nach Bildung der EWG	56
3. Restriktionen für Weinimporte und Exportförderung	59
4. Die Problematik der Bestimmung der funktionalen Abhängigkeit des deutschen Weinexports von seinen Determinanten mittels quantitativer Methoden	61
B) Märkte des deutschen Weinexports und der Einfluß unternehmerischen Handelns	65
I. Die Spezialität des deutschen Weines und die unternehmerische Aktivität als relevanter Bestimmungsgrund	65
1. Die Spezialität des deutschen Weines	66
2. Die unternehmerische Aktivität	68

II. Die Träger der unternehmerischen Aktivität im deutschen Weinexport	71
1. Strukturdaten der deutschen Weinexportbetriebe	71
11. Anzahl und Größe der Exportbetriebe	71
12. Die Konzentration in der deutschen Weinexportwirtschaft	77
13. Der Standort der Weinexportbetriebe	79
2. Die Bedeutung von Betriebstypen im Weinexport	83
21. Der Weinfachgroßhandel im Export	85
22. Der Weinkommissionshandel im Export	86
23. Der genossenschaftliche Weinexporthandel	87
24. Der Produzentenexporthandel	89
III. Wettbewerbsparameter unternehmerischen Handelns auf deutschen Exportmärkten	92
1. Die Absatzmethoden	92
11. Betriebseigene und betriebsfremde Absatzmittler im Export	92
12. Veränderungen der Distributionswege im deutschen Weinexport	96
121. Der Absatz deutscher Weine über den Fachimporthandel	97
1211. Zahl und Bedeutung der Betriebe des Fachimporthandels	97
1212. Der Absatz über den Fachimporthandel an Endverbraucher	101
1213. Der Absatz über den Fachimporthandel und den Lebensmittelhandel an Endverbraucher	106
1214. Der Absatz über den Fachimporthandel und den Spezialeinzelhandel an Endverbraucher	109
1215. Der Absatz über den Fachimporthandel und die Gastronomie an Endverbraucher	112
122. Der Absatz deutscher Weine an den branchenfremden Importhandel	114
1221. Bedeutung des branchenfremden Importhandels für den Absatz deutscher Weine	115
1222. Der Absatz über Betriebe des Brauerei- und Spirituosenhandels	116
1223. Der Absatz über Betriebe des Lebensmittelhandels	120

	<u>Seite</u>
2. Die Produktgestaltung	125
21. Die Standardisierung des deutschen Weinangebotes	125
211. Die Einführung von Markenweinen	126
212. Die Tendenz zum Typenweinexport	133
22. Die Ausstattung	139
221. Die Flaschenausstattung im Export	139
222. Die Verpackung	142
2221. Die Tendenz zum Flaschenweinexport	142
2222. Gründe für die Tendenz zum Flaschenweinexport	144
22 221. Die Garantiefunktion	144
22 222. Die Verminderung des Warenrisikos	149
23. Die Sortimentsgestaltung	151
3. Die Preispolitik	158
31. Exportpreise	158
32. Die Preispolitik auf Exportmärkten	163
4. Die Werbung	174
41. Träger der Weinexportwerbung und der Werbeaufwand	174
42. Die Werbekonzeption	181
421. Typen-, Marken- und Lagenweine als Objekte der Werbung	181
422. Die Gestaltung der Werbung	183
423. Geographische und saisonale Verteilung der Werbung	186
C) Perspektiven des deutschen Weinexports	192
I. Die Bedeutung von Vereinbarungen mit Importländern deutscher Weine außerhalb der EWG über die Handelsliberalisierung	192
II. Die Angleichung der Abgaben für die Flaschen- und Faßweineinführen	194
III. Die Erweiterung des Bezeichnungsschutzes	194
IV. Der Einfluß der EWG-Weinmarktordnung und des deutschen Weingesetzes auf den Weinexport	198
Zusammenfassung	204
Anhang	210
Literaturverzeichnis	238

Einleitung

Bei allen Überlegungen und Studien über die deutsche Weinwirtschaft galt dem deutschen Weinexport nur geringe Aufmerksamkeit. Ein Grund ist sicherlich die bescheidene Stellung, die der Export innerhalb der deutschen Weinwirtschaft einnimmt.

Untersuchungen, die sich mit dem deutschen Weinaußenhandel befaßten, gaben den Betrachtungen über die Auswirkungen und die Struktur des Weinimportes eindeutig den Vorzug.¹⁾

Bisher wurde dem deutschen Weinexport noch keine spezielle Untersuchung gewidmet, die sowohl aus der Perspektive der deutschen Exportwirtschaft als auch aus der Sicht der ausländischen Importwirtschaft und des nachgelagerten Distributionshandels die Situation und die Entwicklungstendenzen aufzuzeigen versucht.

Der Export deutscher Weine hat in den letzten Jahren einen kräftigen Aufschwung genommen. 1969 wurden 258.000 hl exportiert (Steigerung seit 1961 : 80,6 %). Er stieg schneller als die Weinexporte vieler anderer Ausfuhrländer. Der Anteil des Exports an der deutschen Weinproduktion hat sich bis auf 4,1 % vergrößert (Ø 1968-69), obwohl diese um etwa die Hälfte zugenommen hat.

Diese Zunahme der deutschen Weinexporte fällt in eine Zeit, in der sich infolge erhöhter Eigenproduktion und wachsender Importe - die größten Weinbauländer der Erde, Frankreich und Italien, sind Partner der BRD in der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft - der Wettbewerb verschärft haben dürfte.

1) Als Beispiel sei die Dissertation von Dieter Schnitzius, Deutschlands Wein-Außenhandel seit dem ersten Weltkrieg, Bonn 1964, erwähnt.

Es mag naheliegend sein anzunehmen, daß durch den wachsenden Wettbewerb der Blick der Unternehmer auf die Auslandsmärkte gelenkt und ihr Interesse am Export verstärkt wurde.

Es läßt sich die Frage stellen, ob das Vordringen deutscher Weine auf Exportmärkten von einigen weinwirtschaftlichen Unternehmen gefördert wurde oder ob andere Faktoren bestimmend waren.

Mit dieser Arbeit soll versucht werden, diese Frage einer Antwort näherzubringen.

Vorbemerkung

Die vorliegende Arbeit stützt sich zu einem Großteil auf primär-statistische Daten und Informationen, die vom Verfasser erhoben und gesammelt wurden. Das weitgehende Fehlen von Unterlagen und von Daten über die deutsche Weinexportwirtschaft, über die mit dem deutschen Wein befaßte ausländische Importwirtschaft und den nachgelagerten Distributionshandel im Ausland erforderte eine eigene Erhebung. Daneben wurde auch sekundär-statistisches Material, wie Export-, Import-, Verbrauchs- und Produktionsstatistiken, ausgewertet.

Ziel der Erhebung war, Strukturdaten der deutschen Weinexportwirtschaft zu sammeln und einen Einblick in die absatzpolitischen Bemühungen der Exportbetriebe zu erhalten. Die Einbeziehung von Importunternehmen und Betrieben des nachgelagerten Distributionshandels in die Erhebung schien als Ergänzung zur Analyse der deutschen Exportwirtschaft notwendig zu sein.

Die folgende Erläuterung der Art und des Herganges der angestellten Untersuchung dient der Beurteilung der dargebotenen Ergebnisse, da die Interpretation der vorliegenden Arbeit weitgehend von der Güte der empirisch gefundenen Daten und Informationen abhängt.

Die Erhebung stellt weder für Deutschland noch für die Importländer eine Totalerhebung aller Betriebe dar. Sie kann auch auf Grund der gezielten, positiven Auswahl der Betriebe nicht als Stichprobe angesehen werden, auf die die Gesetze der Stochastik anwendbar wären.

Deutsche Weinexportbetriebe wurden nach ihrer Zugehörigkeit zum Verband Deutscher Weinexporteure und nach dem Umfang des Weinexports - soweit sie nicht dem Exportverband ange-

hörten - in die Untersuchung einbezogen. Damit sollten die vielen Tausende von Weinbaubetrieben ausgeschlossen werden, die sporadisch für einige Hundert Mark Wein exportieren. Die ausländischen Weinimportbetriebe konnten vor allem auf Grund von Adressenmaterial der untersuchten deutschen Weinexporteure angesprochen werden. Zusätzlich wurden aber auch von Importeuren im Ausland Adressen anderer Importeure deutscher Weine zur Verfügung gestellt. Empfehlungen bildeten die Grundlage für den Besuch von Betrieben des nachgelagerten Distributionshandels. Daneben wurden einige kleinere Lebensmittelläden, Spezialgeschäfte und Hotels ausgewählt.

Eine Kombination von schriftlicher (Fragebogen) und mündlicher Befragung (Interview) diente der Gewinnung von Daten und Informationen in den Betrieben. *)

In der BRD konnten 79 Weinexportunternehmen erfaßt werden (davon 63 Mitglieder des Verbandes Deutscher Weinexporteure), die 1966 einen Anteil von 60,5 % (rd. 104.000 hl) am deutschen Weinexport erreichten. Hinzu kamen Gespräche mit Fachverbänden und Führungskräften weinwirtschaftlicher Unternehmen.

In elf europäischen Ländern: Großbritannien, Belgien, den Niederlanden, der Schweiz, Österreich, Dänemark, Italien, Frankreich und den Alkoholmonopolstaaten Norwegen, Schweden und Finnland, wurde praktische Feldarbeit geleistet.

Damit konnten wesentliche Importländer, deren Anteil 1969 54,1 % an der deutschen Weinausfuhr betrug, erfaßt werden.

Da es sich um industrialisierte Länder mit ähnlicher Wirtschaftsmentalität handelt, scheint es nicht zu gewagt,

*) In den Betrieben des nachgelagerten Distributionshandels wurden ausführliche Interviews geführt. Dabei wurden neben speziellen Problemen des deutschen Weines allgemeine Probleme des Weinmarktes des betreffenden Landes besprochen.

durch Analogieschlüsse die in einigen Ländern zahlenmäßig feststellbaren Entwicklungstendenzen auch für die restlichen Länder gelten zu lassen. Dies darf auch für die Vereinigten Staaten gültig sein, die 34,1 % der deutschen Weinexporte aufnehmen. Sie wurden aber nicht in die vorliegende Untersuchung einbezogen.

In den untersuchten Abnehmerländern deutscher Weine konnten auf der Importhandelsstufe 76 Betriebe mit deutschem Wein im Absatzprogramm erfaßt werden. Sie importierten 40.000 hl deutsche Weine. Zählt man die Staatsmonopolbetriebe von Schweden, Finnland und Norwegen hinzu, dann erhöht sich die erfaßte Importmenge auf rd. 56.000 hl und die Zahl der Untersuchungsbetriebe auf 79.

Die Tabelle 1 gibt einen Überblick über die von der Untersuchung erfaßten ausländischen Betriebe und ihre Bedeutung im nationalen Rahmen für den Import deutscher Weine.

Die Spalte 1 weist die Anzahl der Untersuchungsbetriebe auf der Importhandelsstufe für jedes Land aus. In der Spalte 2 ist die insgesamt von diesen Betrieben abgesetzte deutsche Weinmenge vermerkt. Die in der Spalte 3 angegebene Absatzmenge deutschen Weines pro Betrieb zeigt, daß es sich um kleine Mengen handelt. In den drei skandinavischen Staaten: Schweden, Norwegen und Finnland, ist die abgesetzte Menge pro Betrieb identisch mit dem gesamten Weinimport, da diese Länder ein staatliches Monopol für den Absatz von Wein besitzen und der gesamte Weinimporthandel über einen staatlichen Monopolbetrieb erfolgen muß.

Die vermutliche Gesamtzahl der Importbetriebe für jedes Land ist in Spalte 4 ausgewiesen. Diese Zahl ergibt sich aus den Schätzungen der Untersuchungsbetriebe auf der Importhandelsstufe, von Fachverbänden und Fachleuten des

Tabelle 1

Von der Untersuchung erfaßte ausländische Importbetriebe mit deutschem Wein im Absatzprogramm
(1968/69)

	Anzahl der Betriebe	abgesetzte Menge deutschen Weines in hl	abgesetzte Menge pro Betrieb in hl	Vermutliche Gesamtzahl d. Importbetr. mit deutschem Wein	Importanteil d. erfaßten Betr. in % vom Gesamtimport deutscher Weine*	Spalte 1 in % von Spalte 4
	1	2	3	4	5	6
Belgien	16	4.150	259	30	38	53
Niederlande	18	4.010	220	40	40	45
Frankreich	2	390	180	20	17	10
Italien	5	320	64	20	17	25
Großbritannien	13	23.100	1.777	50	38	26
Schweden**	1	12.100	-	-	100	100
Dänemark	8	4.500	562	30	43	26
Schweiz	9	2.840	316	35	58	26
Norwegen**	1	1.980	-	-	100	100
Österreich	5	400	80	10	63	50
Finnland**	1	2.700	2.700	-	100	100
Gesamt	79	56.490		235		

* Nach Schätzungen der Untersuchungsbetriebe auf der Importhandelsstufe, von Fachverbänden und Fachleuten des nachgelagerten Distributionshandels mit deutschem Wein.

** Länder mit einem staatlichen Monopolbetrieb.

nachgelagerten Distributionshandels mit deutschem Wein. An dieser Zahl gemessen, wurde - außer in Frankreich - in jedem untersuchten Land zumindest ein Viertel der Betriebe auf der Importhandelsstufe mit deutschem Wein im Absatzprogramm erfaßt (vgl. Spalte 6).

Der Importanteil der erfaßten Betriebe am Gesamtimport deutscher Weine (Spalte 5) zeigt, daß ein hoher Prozentsatz der Importe deutscher Weine durch die Untersuchungsbetriebe lief. In Frankreich konnten knapp ein Fünftel der Importe erfaßt werden. Die Erfassung des gesamten Weinimportes in Norwegen, Schweden und Finnland ist eine Folge der bereits erwähnten Monopolisierung des Weinimportes.

Auf den Exportmärkten deutscher Weine wurden nicht nur die Betriebe auf der Importhandelsstufe, sondern auch Betriebe des nachgelagerten Distributionshandels mit deutschem Wein im Absatzprogramm (Kaufhäuser, Supermärkte, Filialunternehmen, Konsumgenossenschaften, Restaurants, Hotels, Lebensmittel Einzelhandelsgeschäfte und Spezialgeschäfte) in die Untersuchung einbezogen.

In Belgien, den Niederlanden, Großbritannien, Dänemark und der Schweiz konnten jeweils ca. zehn Betriebe erfaßt werden, davon entfiel etwa die Hälfte auf Kaufhäuser, Supermärkte, Filialunternehmen und Konsumgenossenschaften. In Italien wurden fünf, in Frankreich drei und in Österreich fünf Betriebe besucht. Insgesamt erstreckte sich die Untersuchung im Ausland auf rd. 60 Betriebe des nachgelagerten Distributionshandels.

Abgesehen von den Betrieben wurden in jedem Land bestehende Fachverbände besucht. Die Untersuchung der deutschen Weinexportbetriebe wurde ab Mitte 1967 bis Mitte 1968, die Erhebungen im Ausland wurden von Mitte 1968 bis Ende 1969 durchgeführt.

A) Der deutsche Weinexport und der internationale Weinhandel

I. Der expandierende deutsche Weinexport im internationalen

Vergleich

Im Abschnitt A.I.1. wird zunächst die Entwicklung des deutschen Weinexports dargestellt, um sie im Abschnitt A.I.2. mit der Veränderung der Exporte anderer Weinbauländer zu vergleichen.

1. Größe und Entwicklung des deutschen Weinexports

Der deutsche Weinexport war infolge des Zweiten Weltkrieges auf einen Tiefpunkt gesunken. Im Jahre 1969 stieg er auf eine bis dahin unerreichte Höhe (258.000 hl). Das Diagramm 1 veranschaulicht die Entwicklung des deutschen Weinexports (vgl. I im Diagramm)¹⁾. Seit der Gründung der BRD ist der Weinexport um rund das Dreizehnfache gestiegen.

Die Angaben über den deutschen Weinexport vor dem Zweiten Weltkrieg zeigen, daß zwischen 1923 und 1938 in keinem Jahr mehr als 51.500 hl exportiert wurden.²⁾ Am Ende einer günstigen Exportentwicklung vor dem Ersten Weltkrieg erreichte der deutsche Weinexport 1922 153.000 hl.³⁾

Das Diagramm läßt erkennen, wohin die deutschen Weinexporte geflossen sind.

1) In der offiziellen Ausfuhrstatistik der BRD sind die Weinexporte in Höhe von 22.175 hl (Wert: 3,4 Mill. DM) nach der DDR nicht enthalten. Vgl. Deutsche Wein-Zeitung vom 1. April 1970, Nr. 10, Mainz, S. 249.

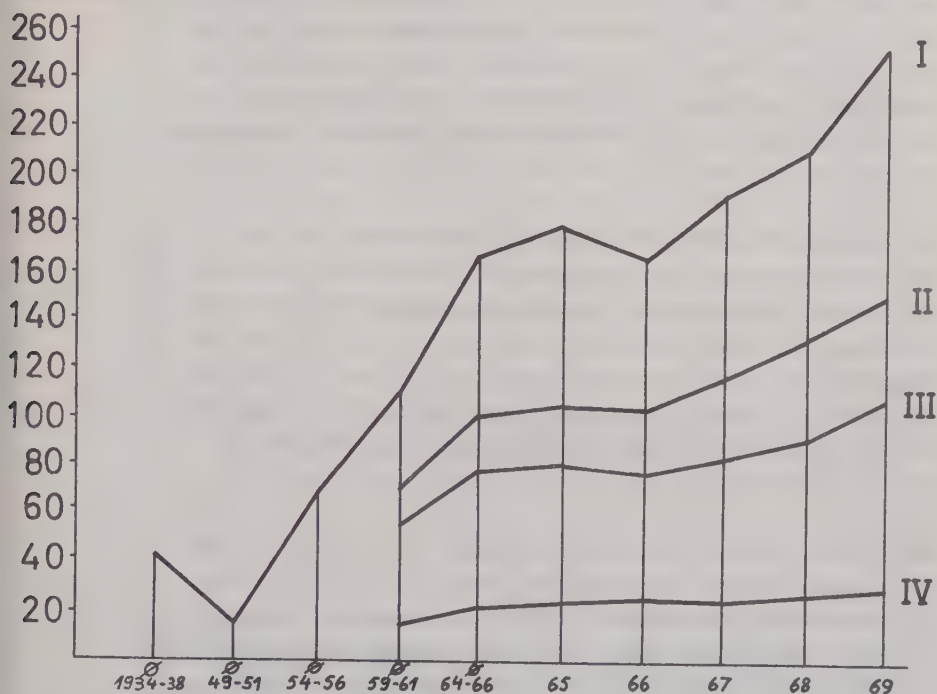
2) Vgl. Deutschlands Wein-Außenhandel seit dem Ersten Weltkrieg, a.a.O., S. 12 und 17.

3) Ebenda S. 4.

Diagramm 1

Entwicklung des deutschen Weinexportes (1934 - 1969)

in 1000 hl



I. Exporte insgesamt; II. Exporte nach Großbritannien und USA;
III. Exporte nach EFTA-Ländern (ohne Portugal); IV. Exporte nach
EWG-Ländern (Die Exporte nach den einzelnen Ländern wurden
addiert).

Quelle: Angaben für 1959 - 1969, aus Fachserie G, Außenhandel,
Reihe 2, Spezialhandel nach Waren und Ländern, Dez. und Jahr,
Bände 1957 - 1969, Statistisches Bundesamt Wiesbaden.

Zolltarifnummern: 2205,61 und 2205,69 von 1957 bis 1966

2205,61 und 2205,71 1967 und 1968

2205,38 und 2205,43 1969

(Die Zolltarifnummern wurden seit 1957 wiederholt geändert, da
eine weitere Spezifizierung der deutschen Weinausfuhr einge-
führt wurde.)

Angaben für 1949 - 1956, aus: Deutschlands Wein-Außenhandel
seit dem Ersten Weltkrieg, a.a.O., S. 45.

Angaben für 1934 - 1938, ebenda, S. 17.

Die USA und Großbritannien nahmen ca. zwei Drittel der deutschen Weinausfuhren auf (vgl. im Diagramm II, die Ausfuhren in die USA und nach Großbritannien wurden addiert). Etwa 40 % der deutschen Weinexporte wurden in EFTA-Länder (vgl. im Diagramm III) und etwa 10 % in EWG-Länder (vgl. im Diagramm IV) exportiert. Letzteres ist im Hinblick auf die empirische Untersuchung über den deutschen Weinexport besonders interessant, da sie sich auf die Länder der EFTA und der EWG erstreckte.¹⁾

Das Diagramm 1 vermittelt einen globalen Eindruck von der Entwicklung des deutschen Weinexports. Die Tabelle 52 im Anhang zeigt die Entwicklung nach Ländern aufgegliedert. Aus ihr lassen sich die Ausfuhrwerte genauer ablesen als aus dem Diagramm. Im Vergleich mit 1961 hat sich der deutsche Weinexport 1969 in allen Ländern, die in der Tabelle aufgeführt sind, erhöht. Er ist in den EWG- und EFTA-Ländern gestiegen. Die Steigerungsraten im einzelnen verdeutlicht die Tabelle 2.

Der gesamte deutsche Weinexport erhöhte sich im betrachteten Zeitraum um 80,6 %. Daran gemessen verzeichnete der deutsche Weinexport nach Österreich, Frankreich, Norwegen, Finnland, Italien, Schweden und in die USA einen überdurchschnittlichen Zuwachs. Die Weinausfuhr in die Länder, die unter dem Posten "übrige Länder" zusammengefaßt wurden und hinter dem sich fast alle Staaten der Erde verbergen, stieg ebenfalls überdurchschnittlich an. Die Exportsteigerungen nach Kanada und Japan sollen auf Grund ihrer Größe hervorgehoben werden. Der Weinexport nach Kanada konnte um 243 % von 3.450 hl auf 11.862 hl und nach

1) Ohne Portugal, einschließlich Finnland, vgl. hierzu Vorbemerkung.

Tabelle 2

Absolute und relative Zunahme des deutschen Weinexports nach Abnehmerländern (1961 - 1969)

	Weinexport in hl		Veränderung in hl 1961 - 1969	Veränderung in % 1961 - 1969
	1961	1969		
Belgien (Luxemburg)	7.584	12.713	5.129	67,6
Niederlande	10.124	12.751	2.627	25,9
Frankreich	515	3.198	2.683	521,0
Italien	774	1.632	858	110,8
EWG	18.997	30.294	11.297	59,5
Großbritannien	45.306	66.625	21.319	47,1
Schweden	8.506	17.562	9.056	106,5
Dänemark	7.870	10.986	3.116	39,6
Schweiz	4.155	6.183	2.028	48,8
Norwegen	1.503	3.658	2.155	143,4
Österreich	269	2.110	1.841	684,3
EFTA	67.609	107.124	39.515	58,4
USA	44.003	88.267	44.264	100,6
Finnland	1.184	2.543	1.359	114,8
übrige Länder	11.644	30.748	19.104	164,1
Gesamtexport	143.437	258.976	115.539	80,6

Errechnet nach Tabelle (Entwicklung des deutschen Weinexports in hl, im Anhang)

Japan um 417 % von 145 hl auf 750 hl gesteigert werden.¹⁾

Die unterschiedlichen Steigerungsraten haben die Rangordnung der größten Abnehmerländer für deutschen Wein verändert. 1961 war die nachfolgende Reihenfolge festzustellen: Großbritannien (31,6 % des deutschen Weinexports), USA (30,7 %), die Niederlande (7,0 %), Schweden (5,9 %), Dänemark (5,5 %). Die Reihenfolge hatte sich 1969 wie folgt verändert: USA (34,1 %), Großbritannien (25,7 %), Schweden (6,8 %), die Niederlande und Belgien (jeweils 4,9 %).²⁾

1) Aus: Fachserie G, Außenhandel, Reihe 2, Spezialhandel nach Waren und Ländern, Dezember und Jahr, Bände 1961 und 1969, a.a.O., Zolltarifnummern für 1961 2205,61 und 2205,69, für 1969 2205,38 und 2205,43.

2) Vgl. Tabelle 54 im Anhang.

2. Die Entwicklung des deutschen Weinexports im Ländervergleich

Eine Übersicht über die Entwicklung des Weinexports aller Länder vermittelt die Tabelle 55 im Anhang.

Kennzeichnend ist, daß der Weltweinexport seit 1959 stagnierte. Diese Stagnation ergibt sich vor allem aus dem Rückgang der nordafrikanischen Exporte. Die Weinausfuhr der west- und osteuropäischen Länder einschließlich der Sowjetunion nahmen dagegen zu. Ansteigende Exporte konnten auch die restlichen in der Tabelle 55 aufgeführten Länder - von wenigen Ausnahmen abgesehen - verzeichnen.

Tabelle 3

Prozentuale Veränderung der Weinausfuhr verschiedener Exportländer und der BRD

Länder mit geringerer Zuwachsrate als die BRD	Wachstumsrate des deutschen Weinexports	Länder mit größerer Zuwachsrate als die BRD
Frankreich 16,2 %	42,4 %	Griechenland 268,7 %
+ Rumänien 37,1 %		+ Türkei 164,3 %
Italien 26,2 %		+ Bulgarien 99,5 %
+ Argentinien 25,0 %		Schweiz 83,3 %
+ Australien 11,1 %		+ Chile 88,5 %
Jugoslawien./. 10,5 %		Spanien 77,8 %
+ Süd-Afrika ./.. 1,2 %		Zypern 73,1 %
+ Nord-Afrika ./.. 32,1 %		Portugal 64,5 %
Österreich ./.. 62,9 %		+ Ungarn 46,6 %

Errechnet nach der Tabelle 55.

Zeitraum: Ø 1959 - 1961 bis Ø 1966 - 1967

+Zeitraum: Ø 1959 - 1961 bis Ø 1965 - 1966

Der Weinexport der USA blieb unverändert. Die Niederlande und Belgien wurden nicht aufgeführt, da diese Länder keinen eigenen Weinbau besitzen.

Die prozentuale Veränderung der Weinausfuhr der Weinexportländer wird in der Tabelle 3 dargestellt.

Die BRD bewegt sich nach dieser Tabelle mit ihrer Zuwachsrate im Mittelfeld. Das Bild verändert sich etwas zugunsten des deutschen Weinexports, wenn man den absoluten Umfang der Weinausfuhr des Ausfuhrlandes in den Basisjahren berücksichtigt. So sind die Zuwachsraten der Schweiz, der Türkei und Chiles, die allesamt die deutsche Zuwachsrate übertreffen, stark zufallsbedingt. Im Durchschnitt der Basisjahre 1959 - 1961 belief sich der Weinexport dieser Länder auf 6.000, 14.000 bzw. 26.000 hl. Dies entspricht dem Absatz eines größeren deutschen Weinhandelsbetriebes. Eine einzelne Lieferung eines einzigen Unternehmens kann unter diesen Umständen schon zu hohen prozentualen Veränderungen führen.¹⁾

Die für die Berechnung der Zuwachsraten benutzte FAO-Statistik hat den Vorteil, hinsichtlich der aufgezählten Wein-Exportländer umfassend zu sein. Sie hat aber den Nachteil, daß die Zahlenangaben mit dem Jahre 1966 abschließen. In Ausnahmefällen sind Angaben oder Schätzungen für 1967 vorhanden. Deswegen soll noch auf die Ausfuhrstatistik der OECD zurückgegriffen werden, die zwar weniger Exportländer ausweist und weniger weit zurückgreift, dafür aber Zahlenangaben bis einschließlich 1968 enthält.²⁾

- 1) Der österreichische Weinexport ist ein weiteres Beispiel für die Zufallsbedingtheit, jedoch auf der Seite der Länder mit abnehmendem Weinexport. Ein Viertel des österreichischen Weinexportes liegt in den Händen eines einzigen Unternehmens (Exportanteil am Gesamterlös dieses Unternehmens 23 %). In: Österreichische Weinzeitung vom 25. Juni 1968, 13. Jg., Nr. 12, Wien S. 77.
- 2) Commodity Trade: Exports, Serie C, OECD, Paris, Bände Jan.-Dez. 1961, 1962, 1967, 1968, Wein = CST 112.1

Wein (CST 112.1) enthält folgende Untergruppen:	Entsprechende Brüsseler Zolltarifnummern (BZT):
112.11 Traubenmost teilweise vergoren oder ohne Alkohol stummgemacht	2204
112.12 Wein aus frischen Trauben, Most aus frischen Trauben mit Alkohol stummgemacht	2205
112.13 Wermut und andere aromatisierte Weine	2206

 Internationales Warenverzeichnis für den Außenhandel (CST). In: Statistisches Amt der Europäischen Gemeinschaften, Beilage zu den analytischen Übersichten, Brüssel Febr. 1961, S. 10.

Ausgehend von 1961 - 1962 lassen sich aus der OECD - Statistik, verglichen mit 1967 - 1968, für die aufgeführten Weinexportländer folgende Steigerungssätze in Prozent errechnen: BRD (60,4) ¹⁾, Frankreich (6,4), Italien (24,7), Portugal (58,1), Spanien (53,4), Griechenland (192,7), Türkei (239,4), Jugoslawien (./ 14,5).

3. Exkurs: Unterschiedliche Definitionen der Weinausfuhr
in der Statistik und die sich daraus ergebenden
Vergleichsschwierigkeiten

In den bisherigen vergleichenden Darlegungen über den deutschen und den Weinexport anderer Länder wurde die Unterschiedlichkeit des Gutes "Wein" noch nicht ausdrücklich berücksichtigt. Die bisher durchgeführten Vergleiche erwecken den Eindruck, als ob Wein gleich Wein sei.

Es soll auf die Unterschiedlichkeit des Gutes "Wein" näher eingegangen werden, da die besondere Zusammensetzung des deutschen Weinexports dazu Veranlassung gibt.

Der deutsche Weinexport besteht zu 90,0 % aus einer spezifischen Weinart, dem weißen Trinkwein mit weniger als 13 Grad Alkohol, so daß man ohne einen nennenswerten Fehler

1) Die OECD Statistik weist den deutschen Weinexport für 1961 mit 255.850 hl aus. Dies ist gegenüber der offiziellen deutschen Angabe von rd. 140.000 hl (vgl. Tab. 52 im Anhang) offensichtlich zu hoch. Unter Zugrundelegung der deutschen Angabe für die Durchschnittsbildung ergibt sich ein Steigerungssatz von 60,4 %. Für die Richtigkeit der deutschen Statistik spricht die Importstatistik der OECD, aus der sich ebenfalls ein Wert von rd. 140.000 hl ergibt.

zu begehen, den deutschen Weinexport der deutschen Trink-
weißweinausfuhr gleichsetzen kann.¹⁾

Der bisherige internationale Vergleich aller Weinexport-
länder ließ sich auf Grund des verfügbaren Zahlenmaterials
nur auf der Warengruppeneinteilung des "Internationalen Wa-
renverzeichnisses für den Außenhandel" (CST) durchführen.
Die Warengruppe CST 112.1 (Wein aus frischen Trauben ein-
schließlich Traubenmost) enthält neben den weißen und roten
Trinkweinen mit weniger und mehr als 13 Grad Alkohol alle
anderen Weinarten aus Weintrauben. Die Warengruppe 112.1
schließt beispielsweise auch Industrieweine zur Herstellung
von Weinessig, Weindestillat, Wermut, Schaumwein, Trauben-
moste und aromatisierte Weine ein.

Es läßt sich feststellen, daß ein internationaler Vergleich
des Weinexports auf der Basis des CST-Tarifs der spezifischen
deutschen Weinausfuhr ein Agglomerat der verschiedensten Wein-
arten anderer Länder gegenüberstellt. Alkoholreiche griechi-
sche Dessertweine, italienische und spanische Traubenmost-
konzentrate oder portugiesische Aperitifweine werden mit
spritzigen Moselweinen verglichen. Ein derartiger Vergleich
ist fragwürdig. Nur ein kleiner Teil der exportierten Weine
anderer Produktionsländer weist mit deutschen Weinen eine
Verwandtschaft auf, die nur zwischen diesem kleinen Teil aus-
ländischer Weine und den deutschen Weinen eine enge Konkur-
renzbeziehung vermuten und einen Vergleich sinnvoll erschei-
nen läßt.

1) Zusammensetzung der deutschen Weinausfuhr 1968 (BZT 2205)		
Schaumwein 2205,10	19.457 hl	8,0 %
Wein zur Herstellung von Schaumwein		
2205 36,37	2.824 hl	1,2 %
Weißwein 2205 61,71	218.855 hl	90,0 %
Rotwein 2205 81 bis 87, 91 bis 97	2.075 hl	0,8 %
	243.211 hl	100,0 %

Die Einteilung "weniger als 13 Grad Alkohol" entspricht der
üblichen internationalen Abgrenzung für statistische Zwecke.
Der Alkoholgehalt des deutschen Weines liegt um 10 Grad.
In: Weinfach-Kalender 1969/70, Das Jahrbuch des deutschen
Weinfaches, 80. Jg., Hrsg. von Dr. E. Goldschmidt.

4. Vergleichende Betrachtung der Entwicklung des Ex- und Imports deutscher Weine und von ausländischen Trinkweinen ausgewählter Herkunft

Ein Vergleich, der die Nachfrageverwandtschaft berücksichtigt, soll in den folgenden beiden Abschnitten zwischen deutschen Weinen und Trinkweinen anderer Herkunft vorgenommen werden. Zuerst soll die Ausfuhrentwicklung aus der Sicht der Exportländer dargestellt und sodann die Entwicklung der Weineinfuhr aus der Perspektive der Importländer verfolgt werden.

4.1. Ein Vergleich aus der Exportperspektive

Die Tabelle 4 vermittelt einen Überblick über die Exportentwicklung ausgewählter Weine. Dieser Zusammenstellung zufolge hat der deutsche Weinexport am kräftigsten expandiert. Die Indexzahlen (Basis: 1961) lassen die Veränderungen erkennbar werden.

Der Mengenindex des deutschen Weinexports stieg 1969 auf 181. Der Export französischer V.C.C.-Weine sank auf 85.¹⁾

Für die französischen A.O.C.-Weine läßt sich demgegenüber eine Exportsteigerung feststellen, die nur knapp unter derjenigen des deutschen Weines liegt (Mengenindex = 178).²⁾ Die deutsche Weinexportsteigerungsrate übertrifft allerdings bei weitem diejenige französischer Weine (V.C.C.- und A.O.C.-Weine) insgesamt. Der Index französischer Weine stieg auf 121, derjenige des deutschen Weines auf 181.

1) V.C.C.-Weine (Vins de Consommation Courante) = Konsumweine.

2) A.O.C.-Weine (Appellation d'Origine contrôlée), Weine mit kontrollierter Herkunftsbezeichnung = Qualitätsweine.

Tabelle 4

Exportentwicklung ausgewählter Weinarten (in hl)

Art des Weines	Elsässer Wein ¹⁾		Luxem- burger Wein ²⁾		Portugies. Weißwein (Vinhos verdes) ³⁾		Österreich- chischer Wein ⁵⁾		Fran- zösische AOC-Weine		Fran- zösische VOC-Weine		Deutsche Weine ⁷⁾	
	in 1.000 hl	1961 =100	in 1.000 hl	1961 =100	in 1.000 hl	1961 =100	in 1.000 hl	1961 =100	in 1.000 hl	1961 =100	in 1.000 hl	1961 =100	in 1.000 hl	1961 =100
1959	22	71	-	-	57	89	-	-	-	-	-	-	109	76
1960	40	129	-	-	59	92	-	-	-	-	-	-	127	89
1961	31	100	41	100	64	100	100	43	871	100	1.384	100	143	100
1962	32	103	58	141	41	64	23	10	890	102	1.154	83	132	92
1963	30	97	58	141	59	92	19	44	954	110	2.208	160	142	99
1964	33	106	67	164	73	114	19	44	1.005	115	1.555	112	164	115
1965	37	119	61	149	73	114	100	42	1.147	132	1.261	91	183	128
1966	37	119	57	139	78	122	18	42	1.273	146	1.451	105	172	120
1967	37	119	57	139	72	112	16	37	1.366	157	1.072	77	195	136
1968	39	126	51	124	-	-	18	42	1.428	164	1.036	75	219	153
1969	43	139	-	-	-	-	-	-	1.554	178	1.171	85	259	181

1) Nach Auskunft von: Institut Technique du Vin, Centre de Viticulture et d'Oenologie d'Alsace, Colmar. Die Angaben für 1968 und 1969 wurden der unter Anmerkung 6 aufgeführten Quelle entnommen. 2) Revue Belge des Vins et Spiritueux, Brüssel, 1969, Nr. 5, S. 168. 3) Nach Auskunft von: Commissao de Viucultura da Regiao dos Vinhos Verdes, Porto, Portugal. 4) Commodity Trade: Exports, OECD, a.a.O., Bände 1961-1968, Wein CST 112.1, Österreich produziert zu 90 % Weißweine, so daß so gut wie ausschließlich Weißweine exportiert werden. 5) Der Schweizer Weinexport beträgt konstant rd. 10.000 hl. Nach Auskunft des Schweizer Weinhandelsverbandes, Bern. 6) Exportations Françaises de Vins et Spiritueux, Bände 1961-1969, Centre National du Commerce Extérieur, Paris, AOC-Weine ohne Champagner und sonstige Schaumweine. 7) Fachserie G, Außenhandel, Reihe 2, Spezialhandel nach Waren und Ländern, Bd. 1959-69, Statistisches Bundesamt, Wiesb., Zolltarifnummern: 2205,61 und 2205,69; 1967 und 1968: 2205,61 und 2205,71; 1969: 2205,38 und 2205,43. — Einige jugoslawische Weinarten weisen eine große Ähnlichkeit mit deutschen Weinen aus. Aber auch der jugoslawische Weinexport hat von 1961 bis 1967 abgenommen. Vgl. Tabelle 3.

Bis zu den in der Tabelle 4 angegebenen Zeitpunkten erhöhte sich der Index für Elsässer Weine auf 139 (1969), Luxemburger Weine auf 124 (1968), portugiesischen Weißwein auf 112 (1967). Der Index sank für österreichische Weine auf 42 ab. Der Export Schweizer Weine blieb unverändert.

Die Statistiken sind mangelhaft, wenn es sich um den getrennten Ausweis von Rot- und Weißweinen handelt. Da der deutsche Weinexport zu 90 % aus Weißweinen besteht (in der Tabelle 4 wurde nur der deutsche Weißweinexport angegeben) wäre es wünschenswert gewesen, den Weißweinexport anderer Länder zum Vergleich heranzuziehen. Dies war nicht möglich.

Allerdings läßt sich die Aussage treffen, daß der Export Elsässer, Luxemburger, Schweizer und österreichischer Weine ebenfalls überwiegend aus Weißweinen besteht. Auch in der Alkoholgradation stimmen diese Weine mit deutschen Weinen teilweise überein.¹⁾ Dies trifft auch für den in der Tabelle 4 aufgeführten portugiesischen Weißwein (vinhos verdes) zu. Insofern ist die deutsche Weinausfuhr mit diesen Weinexporten zu vergleichen. Dies gilt weniger für die französischen Weinexporte, da eine eindeutige Aussage nicht getroffen werden kann. Der Alkoholgehalt liegt im Durchschnitt höher als bei deutschen Weinen.²⁾

1) Der Alkoholgrad ist ein wichtiges Einteilungskriterium, das sowohl für den Aufbau der Statistiken als auch für die Beurteilung der Qualität herangezogen wird. Vgl. auch S. 22 Anm. 1.

2) Allerdings geht er bei den V.C.C.-Weinen der Tabelle 4 nicht über 13^o Alkohol hinaus.

Die Auswahl der Weinarten in der Tabelle 4 erfolgte auf Grund der Aussagen von Untersuchungsbetrieben in Belgien, der Schweiz, den Niederlanden, Dänemark und Großbritannien über die Stärke der vermutlichen Substitutionskonkurrenz von deutschem Wein und Weinen anderer Herkunft.¹⁾

In Dänemark wurden insgesamt acht Importhandelsbetriebe befragt. Davon konnten sieben ausgewertet werden. Alle sieben Betriebe ordneten dem portugiesischen Weißwein die erste Stelle als Konkurrenten des deutschen Weines zu. An die zweite Stelle setzten fünf der Betriebe den französischen Wein und die restlichen zwei Betriebe Roséweine (vgl. Tabelle 5).

Auf dem britischen Markt setzten von 16 Untersuchungsbetrieben neun den jugoslawischen Weißwein, sechs den portugiesischen Weißwein und einer den australischen Weißwein an die erste Stelle als Konkurrent zum deutschen Wein. Die zweite Stelle als Konkurrent wurde von fünf Betrieben dem jugoslawischen Weißwein, von vier Betrieben dem französischen Weißwein, von drei Betrieben dem portugiesischen Weißwein und von vier Betrieben anderen Weinen zuerkannt (vgl. Tabelle 6).

1) Ein anderes Kriterium für die Auswahl hätte die Einteilung in Konsum- und Qualitätsweine sein können. Allerdings ist eine Abgrenzung dieser Art noch schwieriger als der hier eingeschlagene Weg. Vgl. auch zu den statistischen Abgrenzungsschwierigkeiten zwischen Qualitäts- und Konsumwein die GATT-Studie, World Trade and Prospects for Ordinary Wine, Trade Intelligence Paper Nr. 8, 1966, S. 1 und 6.

Tabelle 5

Konkurrenten des deutschen Weines auf dem dänischen Markt

Rangordnung	Art des Weines		Nennungen insg.
I. Stelle	Portugiesischer ¹⁾ Weißwein(7)	-	(7)
II. Stelle	Französischer Wein(5)	Roséwein (2)	(7)

Erhebung 1968

Untersuchung von 8 Betrieben auf der Importhandelsstufe
(davon ein Betrieb nicht auswertbar).

1) Die in Klammern gesetzte Zahl gibt die Anzahl der Nennungen an.

Tabelle 6

Konkurrenten des deutschen Weines auf dem britischen Markt

Rangordnung	Art des Weines				Nennungen insg.
I. Stelle	Jugoslw. Weißw.(9)	Portug. Weißw.(6)	Austral. Weißw.(1)	-	(16)
II. Stelle	Jugoslw. Weißw.(5)	Französ. Weißw.(4)	Portug. Weißw.(3)	verschied. Weine (4)	(16)

Erhebung 1969

Untersuchung von 13 Betrieben auf der Importhandelsstufe (davon
drei nicht auswertbar) und zehn Betriebe auf den nachgelagerten
Distributionshandelsstufen (davon vier nicht auswertbar).

Tabelle 7

Konkurrenten des deutschen Weines auf dem belgischen Markt

Rangordnung	Art des Weines		Nennungen insg.
I. Stelle	Luxemburger Wein (13)	Elsässer Wein (1)	(14)
II. Stelle	Elsässer Wein (8)	übriger Französ. Weißwein (6)	(14)
III. Stelle	Roséwein (4)	verschied.Weine(10)	(14)

Erhebung 1968

16 Betriebe auf der Importhandelsstufe (davon zwei nicht aus-
wertbar).

Tabelle 8

Konkurrenten des deutschen Weines auf dem Schweizer Markt

Rangordnung	Art des Weines				Nennungen insg.
I. Stelle	Schweizer Weißw. (14)				(14)
II. Stelle	Roter Franz. Wein (6)	Roter Schweiz. Wein (6)	Elsässer Wein (1)	Österreich. Wein (1)	(14)

Erhebung 1968

Untersuchung von neun Betrieben auf der Importhandelsstufe und acht Betrieben des nachgelagerten Distributionshandels (davon drei nicht auswertbar)

Tabelle 9

Konkurrenten des deutschen Weines auf dem niederländischen Markt

Rangordnung	Art des Weines			Nennungen insg.
I. Stelle	Luxemburger Weine (12)	Französ. ¹⁾ Weine (3)	Elsässer Weine (1)	(16)
II. Stelle	Französ. Weine (7)	Luxemburg. Weine (3)	verschied. Weine z.B.: Roséw., Sherry, Elsässer Wein (6)	(16)

Erhebung 1968

1) ohne Elsässer Weine

Untersuchung von 18 Betrieben auf der Importhandelsstufe (davon zwei nicht auswertbar)

In Belgien und den Niederlanden können nach Aussagen der dort untersuchten Betriebe Luxemburger Weine als die Hauptkonkurrenten des deutschen Weines angesehen werden (vgl. Tabelle 7 und 9). Auf dem Schweizer Markt ist es der einheimische Schweizer Weißwein der diese Stellung einnimmt (vgl. Tabelle 8).

42. Ein Vergleich aus der Sicht der Importländer

Aus dem Vergleich der Weinexportentwicklung verschiedener Länder ergab sich eine mittlere Wachstumsrate für die BRD.¹⁾ Demgegenüber ließ sich für den deutschen Weinexport die höchste Wachstumsrate feststellen, wenn man ihn mit acht seiner Hauptkonkurrenten vergleicht.²⁾

Es wäre voreilig daraus den Schluß zu ziehen, daß der deutsche Wein gegenüber seinen Hauptkonkurrenten auf allen Exportmärkten gleich erfolgreich gewesen wäre. Bereits die nach Abnehmerländern unterschiedliche Wachstumsrate widerspricht offenbar dieser Vermutung.³⁾ Die große Zahl der Importländer erlaubt nicht, jedes einzelne einer Betrachtung zu unterziehen. Die notwendige Auswahl beschränkt sich auf die eingangs in der Vorbemerkung erwähnten elf Untersuchungsländer.⁴⁾ Sie importierten 1969 knapp über die Hälfte der deutschen Weinexporte.⁵⁾

Die Weinimportstatistik ist in den untersuchten Importländern nur wenig aufgeschlüsselt und uneinheitlich, so daß ein lückenloser Vergleich des deutschen Weines mit Weinen anderer Herkunft erschwert wird. Die einzige umfassende, einheitliche Statistik auf Länderebene ist die bereits bei den Betrachtungen über die Exportentwicklung benutzte Außenhandelsstatistik der OECD.⁶⁾ Diese Statistik umfaßt die Weinimporte aller in den Rahmen der empirischen Untersuchung fallenden Länder - ausgenommen Finnland. Allerdings ist die Aussagekraft dieses umfassenden Vergleichsmaterials eingeschränkt, da der Vergleich auf der Basis des CST 112.1 Tarifs beruht.⁷⁾ Damit werden aber nicht nur die Hauptkonkurrenten des deutschen Weines, sondern auch die Weine, die nur in einer losen Konkurrenzbeziehung zum deutschen Wein stehen, zum Vergleich herangezogen.

1) Vgl. S. 19 Tab. 3. Vgl. aber demgegenüber die Anm. 1 auf S. 21, in der für den deutschen Weinexport ein überdurchschnittlicher Steigerungssatz errechnet wird.

2) Vgl. Tab. 4 auf S. 24. 3) Vgl. Tab. 2 auf S. 17.

4) Belgien, die Niederlande, Frankreich, Italien, Großbrit., Schweden, Dänemark, Schweiz, Norwegen, Österreich, Finnland.

5) Vgl. Tab. 54 im Anhang. 6) Vgl. S. 21.

7) Hinsichtlich der Vergleichbarkeit beachte: S. 22 f.

Die OECD-Statistik kann nur Anhaltspunkte über die Importentwicklung deutscher Weine und seiner Hauptkonkurrenten geben. Es empfiehlt sich deswegen, auf zusätzliche statistische Angaben für einzelne Abnehmerländer zurückzugreifen, auch wenn diese nicht vollständig sind oder nur wenige Hauptkonkurrenten erfassen.

In Belgien verbuchte der Import deutscher Weine einen überdurchschnittlichen Anstieg (70,8 %) gegenüber dem Gesamtweinimport (43,7 %).¹⁾ Die Weineinfuhren aus der Schweiz, Österreich und Jugoslawien blieben im gleichen Zeitraum (Ø 1961-62 bis Ø 1967-68) nahezu unverändert und völlig unbedeutend.²⁾ Französische Weine nahmen im gleichen Ausmaß wie der Gesamtweinimport zu (43,7 %). Die Importe aus Portugal waren rückläufig. Allerdings bleibt es offen, ob von diesem Rückgang vor allem die Weinarten betroffen waren, die zum deutschen Wein in einer engen Konkurrenzbeziehung stehen. Die kräftigste Zunahme verzeichneten die Importe aus Algerien. Die algerischen Rotweine werden aber nicht als wichtige Konkurrenten des deutschen Weines angesehen.³⁾ Die bedeutendsten Konkurrenten des deutschen Weines auf dem belgischen Markt, Luxemburger Weine und Weine aus dem Elsaß, konnten nur geringere Zuwachsraten verzeichnen als der deutsche Wein (Vgl. Tabelle 10).

In Großbritannien läßt sich der Zuwachs der Importe aus der BRD (49,2 %) in etwa mit der durchschnittlichen Zuwachsrate des gesamten Weinimportes vergleichen (56,1 %). Deutlich höhere Zuwachsraten erzielten Spanien und Italien (75,5 % bzw. 71,6 %), deren Weine jedoch auf diesem Markt nicht als starke Konkurrenten des deutschen Weines betrachtet werden.⁴⁾

1) Tabellen über die Importstruktur und -entwicklung der einzelnen Importländer, die nach Angaben der OECD-Außenhandelsstatistik errechnet wurden, befinden sich im Anhang auf S. 215 ff. Vgl. auch die Tab. 67 (Weltweinimporte) und Tab. 68 (Anteil Frankreichs, Italiens usw...) im Anhang.

2) unter 1.000 hl aus Commodity Trade, Imports, OECD, a.a.O.

3) Vgl. Tabelle 7 auf S. 27.

4) Vgl. Tabelle 6 auf S. 27. In der Tabelle wurden keine Weine aus Spanien oder Italien genannt. Aus diesen Ländern werden vor allem Rotweine importiert.

Tabelle 10

Vergleich der Weinausfuhr der Bundesrepublik, Luxemburgs und des Elsaß nach Belgien (hl)

Jahr	BRD ¹⁾		Luxemburg ²⁾		Elsaß ³⁾	
	hl	1961 =100	hl	1961 =100	hl	1961 =100
1957	3.762	50	-	-	-	-
1958	4.444	59	-	-	-	-
1959	6.224	82	-	-	-	-
1960	5.938	78	-	-	-	-
1961	7.584	100	31.420	100	4.015	100
1962	6.140	81	33.860	108	4.692	117
1963	6.756	89	38.340	122	4.343	108
1964	8.078	107	50.940	162	5.572	139
1965	10.286	136	47.200	150	6.410	160
1966	7.916	104	40.970	130	5.576	139
1967	10.944	144	43.048	137	5.935	148
1968	12.591	166	41.503 ⁴⁾	132	6.151 ⁵⁾	153

1) Errechnet und zusammengestellt nach Angaben aus: Fachserie G, Außenhandel, Reihe 2, Spezialhandel nach Waren und Ländern, Dezember und Jahr, Bände 1957 - 1968, Statistisches Bundesamt Wiesbaden, Verlag W. Kohlhammer GmbH., Stuttgart und Mainz.

Zolltarifnummern: 2205,61 und 2205,69 von 1957 bis 1966; 2205,61 und 2205,71 für die Jahre 1967 und 1968.

2) Revue Belge des Vins et Spiritueux, Brüssel, Mai 1969, Nr. 5, S. 168.

3) Revue Belge des Vins et Spiritueux, Brüssel, April 1968, Nr. 4, S. 116.

4) 1968 waren davon etwa 20 % Perlwein und etwa 10 % Schaumwein, Revue Belge a.a.O., Mai 1969, S. 168.

5) Revue Belge des Vins et Spiritueux, Brüssel, 1969, S. 156.

Gleiches gilt auch für Weine aus Zypern, deren Importe um 238,2 % stiegen; dabei handelt es sich vor allem um alkoholreiche Weine, die nur entfernt mit dem deutschen Wein konkurrieren. Französische und portugiesische Weine hatten geringere Zuwachsraten (42,6 % bzw. 28,3 %) als deutsche Weine. Schweizer Weine, österreichische und Luxemburger Weine werden in minimalen Mengen importiert (1968: zusammen rd. 4.000 hl).¹⁾ Ungarns Weinexport konnte überdurchschnittlich zunehmen (407,9 %). Darunter befinden sich auch Weißweine, die dem deutschen Wein ähnlich sind. Allerdings gab es im Durchschnitt der Basisjahre 1961, 1962 so gut wie keinen Import ungarischer Weine (Er betrug absolut 1.330 hl). Der Import Elsässer Weine blieb unverändert.²⁾ Der Weinimport aus Australien und Südafrika, die ähnliche Weine wie Deutschland ausführen, war rückläufig oder stagnierte. Die Steigerungsrate des jugoslawischen Weines - und ein großer Teil dieser Weine besteht aus Weißweinen³⁾ - übertraf allerdings die Steigerungsrate des Imports deutscher Weine. Insgesamt betrachtet konnte der deutsche Wein gegenüber seinen Hauptkonkurrenten einen überdurchschnittlichen Zuwachs erzielen.

Der Gesamtweinimport der Schweiz erhöhte sich um 50,1 %. Diesen Zuwachs konnte der Import deutscher Weine nicht erreichen (29,3 %).⁴⁾ Gegenüber seinen Hauptkonkurrenten hat der deutsche Wein allerdings überdurchschnittlich zugenommen. Diese Behauptung läßt sich auf Grund der Angaben über den schweizerischen Konsum ausländischer Weißweine treffen.

1) Diese Angaben entstammen ebenfalls der OECD-Importstatistik. Der deutsche Weinimport nach Großbritannien betrug zum Vergleich 1968 rd. 60.000 hl.

2) Nach Auskunft von: Institut Technique du Vin, Centre Pilote de Viticulture et d'Oenologie d'Alsace, Colmar.

3) Nach Auskunft des größten Importeurs jugoslawischer Weine.

4) Die OECD-Statistik weist für die Schweiz nur den wertmäßigen Import aus. Dieser wurde hier den Berechnungen zugrunde gelegt.

Er hat sich ausgehend vom Durchschnitt 1961-1962 bis 1967-1968 nur um 3,3 % erhöht.¹⁾ Im gleichen Zeitraum stieg der Export deutscher Weine nach der Schweiz um 30,4 %.²⁾ In diesem Zusammenhang sollen die Weine aus der nationalen Produktion nicht vergessen werden, da diese ebenfalls eine starke Konkurrenz für die deutschen Weine sind.³⁾ Im Gegensatz zu den bisher behandelten Ländern verfügt die Schweiz über eigenen Weinbau. Der Verbrauch von Schweizer Weißwein stieg nur um 0,1 %. Der Verbrauch Schweizer Rotweine nahm um 27,9 % zu. Dies entspricht in etwa der Steigerungsrate des deutschen Weinverbrauchs in der Schweiz von 30,4 %.⁴⁾

Österreichs Weinimport verringerte sich um 6,7 %. Im annähernd gleichen Zeitraum (1962 - 1967) verdoppelte sich die nationale Weinproduktion.⁵⁾ Der deutsche Wein, der eine enge Konkurrenzbeziehung zu österreichischen Weinen hat, konnte im Durchschnitt 1961 - 1962 bis zum Durchschnitt 1967 - 1968 nur eine Zunahme um 5,8 % aufweisen.⁶⁾ Trotzdem bildet der deutsche Wein mit dieser Zunahme eine Ausnahme, da die Weinimporte aus den übrigen Ländern - ausgenommen Spanien - negative Wachstumsraten aufwiesen.

1) Errechnet nach Angaben aus: Schweizer Weinhandlerverband, Jahresbericht 1968, Bern, S. 11.

2) Nach Angaben aus Tabelle 52.

3) Vgl. Tabelle 8.

4) Es wird hierbei unterstellt, daß der nach der Schweiz exportierte deutsche Wein auch dort verbraucht wird. Reexporte bedingen Abweichungen. Die Schweiz führt allerdings keinen deutschen Wein aus. Durch Lagerbestandsänderungen kann der Verbrauch und die Importmenge in einem Jahreszeitraum ebenfalls auseinanderklaffen.

5) Nach Angaben aus: Statistisches Handbuch für die Republik Österreich 1968, Österreichisches Statistisches Zentralamt, 19. Jg., Wien 1968, S. 71.

6) Der deutsche Weinexport nach Österreich ist unbedeutend (rd. 4.000 hl einschließlich Sektgrundwein).

Die Weineinfuhren aus Spanien konkurrieren in Österreich nur wenig mit dem deutschen Wein, da sie sich aus Rotweinen zusammensetzen und vor allem Verschnittzwecken dienen.¹⁾²⁾

In Frankreich übertraf der Importzuwachs des deutschen Weines den seiner Konkurrenten. Insgesamt nahm der Weinimport Frankreichs auf Grund verringerter Bezüge aus Nordafrika ab. Die Zuwachsrate von 275,7 % des deutschen Weines darf jedoch nicht überschätzt werden, da im Durchschnitt der Basisjahre so gut wie überhaupt kein deutscher Wein nach Frankreich gelangte (Ø 1961 - 1962 : 1.600 hl).

Die italienischen Weinimporte haben sich um 129,2 % erhöht. Hauptnutznießer dieser Entwicklung waren Frankreich, Spanien und Jugoslawien. Der deutsche Wein ordnet sich hinsichtlich der Wachstumsrate aber noch vor den Weinen Ungarns und Portugals ein. Es sollte Beachtung finden, daß ebenso wie in Frankreich vor einigen Jahren so gut wie kein deutscher Wein eingeführt wurde. Der Import deutscher Weine nahm erheblich stärker zu als der Verbrauch der eigenen Weine. Dies trifft auch auf Frankreich zu, dessen Weinverbrauch sogar rückläufig ist.³⁾

1) "Verschneiden und Verschnitt sind Weinfachausdrücke für Vermischen und Mischung. Verschneiden ist sowohl das einfache Zusammenschütten wie auch die zielbewußte Maßnahme der Kellerwirtschaft, die durch überlegte Ausnutzung der Beschaffenheit und Eigenart der einzelnen Mischungsbestandteile ein Erzeugnis ganz besonderer Art schaffen will und demgemäß die Einzelbestandteile, so wie sie zueinander passen und sich ergänzen, auswählt, ihre Mengen berechnet und sie planmäßig zusammenbringt", aus: Weingesetz-Kommentar von Hermann Hieronimi, 2. Auflage, München und Berlin 1958, S. 69.

2) Nach Auskunft von österreichischen Importeuren.

3) Aus statistischen Gründen ist dieser Vergleich aber fragwürdig, da einem Import von rd. 2.000 hl deutscher Weine, ein Verbrauch von rd. 60 Mill. hl einheimischer Weine sowohl in Italien als auch in Frankreich gegenübersteht (Verbrauchsschätzung nach Tabelle 69).

Die Weineinfuhren in die Niederlande erhöhten sich um 79 %. Der Import deutscher Weine erhöhte sich demgegenüber überdurchschnittlich um 128,9 %. Diese Wachstumsrate nach Angaben der OECD-Statistik erscheint allerdings zu hoch. Nach der deutschen Ausfuhrstatistik dürfte sie nur bei 30 % ¹⁾ liegen und ist damit etwa gleich groß wie die Wachstumsraten der Importe französischer und portugiesischer Weine. Den größten Zuwachs kann der Import spanischer Weine verzeichnen (177,7 % nach OECD-Statistik). Allerdings handelt es sich dabei wieder um Weine, die nur in einer losen Wettbewerbsbeziehung zum deutschen Wein stehen. Unter den Hauptkonkurrenten deutscher Weine errangen Weine aus Luxemburg und dem Elsaß größere Erfolge (Vgl. Tabelle 11). Französische Qualitätsweine (AC-Weine) waren ebenfalls erfolgreicher. Weniger erfolgreich waren französische Konsumweine, jugoslawische Weine, Weine aus der Schweiz, Südafrika, Australien und Österreich. ²⁾

In Dänemark konnte der portugiesische Wein eine überdurchschnittliche Wachstumsrate erzielen. Dies trifft auch für weiße portugiesische Weinsorten zu, die in einer engen Konkurrenzbeziehung zum deutschen Wein stehen. ³⁾ Eine größere Wachstumsrate als für den deutschen Wein ergab sich für französische, aber nicht für italienische Weine. Die dänischen Importe aus Spanien gingen um ein Viertel (27,9 %) zurück. Die Weineinfuhren aus Ländern mit Weinarten, die mit dem deutschen Wein in einer engen Konkurrenzbeziehung stehen, nahmen im Vergleich mit den Weinimporten aus der BRD schwächer zu oder sogar ab (Bsp. jugoslawischer Wein). ⁴⁾

1) Vgl. hierzu Tabelle 52.

2) Nach Angaben aus: Commodity Trade, Imports, OECD, a.a.O. Die Weinimporte aus Jugoslawien gingen von rd. 10.000 hl (Ø 1961-62) auf null zurück. Der Weinimport aus den übrigen Ländern überstieg außer im Falle der Südafrikanischen Union (rd. 3.000 hl) nicht einmal 1.000 hl. Import deutscher Weine zum Vergleich: rd. 12.000 hl.

3) Nach Auskünften von Untersuchungsbetrieben in Dänemark, vgl. Vorbemerkung.

4) Viele Weine, die mit dem deutschen Wein in einer engen Konkurrenzbeziehung stehen, besitzen auf dem dänischen Markt nur einen unbeachtlichen Marktanteil und dies auch im Vergleich zu dem Marktanteil deutscher Weine.

Tabelle 11

Entwicklung des Weinexports der BRD, Luxemburgs und Frankreichs nach den Niederlanden

Jahr	BRD ¹⁾		Luxemburg ²⁾		Frankreich ³⁾⁴⁾						Französische Weine insgs.
	hl	1961 =100	hl	1961 =100	AC - Weine	Konsumweine	Weine des Elsaß	hl	1961 =100	hl	1961 =100
1957	4.533	45	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1958	4.837	48	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1959	8.351	82	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1960	8.214	81	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1961	10.124	100	6.230	100	31.729	100	467	100	97.431	100	-
1962	8.735	86	6.635	107	29.683	94	528	113	87.215	90	-
1963	8.450	83	7.725	124	31.445	99	773	116	102.909	106	-
1964	10.630	105	9.700	156	37.098	117	90.438	138	127.536	131	-
1965	11.953	118	11.700	188	45.065	142	33.414	51	78.479	81	-
1966	8.517	84	11.040	177	54.613	172	24.053	37	78.666	81	-
1967	10.051	99	12.117	194	53.000	162	25.000	38	79.000	81	-
1968	11.138	110	9.226	148	57.000	180	29.000	44	87.000	89	-

1) Angaben aus: Fachserie G, Außenhandel, Reihe 2, Spezialhandel nach Waren und Ländern, Dez. und Jahr, Bände 1957 - 1968, Statistisches Bundesamt Wiesbaden, Verlag W. Kohlhammer GmbH., Stuttgart und Mainz, Zolltarifnummer 2205,61 und 2205,69 von 1957 - 1966; 2205,61 und 2205,71 für die Jahre 1967 und 1968.

2) Revue Belge des Vins et Spiritueux, Brüssel, Mai 1969, Nr. 5, S. 168.

3) Les Vins de Table Français aux Pays-Bas, Centre National du Commerce Extérieur, 10, Avenue d'Iéna, Paris, 16^{ème}, Februar 1968, S. 14.

4) Angaben für 1967 u. 1968 aus: Evolution du Commerce Extérieur Français des Vins et Spiritueux et des autres Boissons von 1967-1968, Centre National du Commerce Extérieur, Paris, Aug. u. Sept. 1969, S. 131.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß der deutsche Wein gegenüber seinen Hauptkonkurrenten überdurchschnittlich erfolgreich gewesen ist.

Dies zeigt sich darin, daß er die Zuwachsraten der Mehrzahl seiner Konkurrenten in den betrachteten Abnehmerländern übertrifft und in jedem untersuchten Land weiter vordringen konnte.¹⁾ Im Gegensatz hierzu mußten seine Konkurrenten auf einigen untersuchten Auslandsmärkten Exportrückgänge hinnehmen (z. B. portugiesischer Wein). Es zeigte sich auch, daß der deutsche Wein gleichmäßiger als viele seiner Konkurrenten in den untersuchten Abnehmerländern vertreten ist. Einige seiner Hauptkonkurrenten finden sich schwerpunktmäßig in einem Land, sind aber in anderen überhaupt nicht anzutreffen (z. B. jugoslawischer Wein).

II. Determinanten des deutschen Weinexports

Eine große Zahl von Determinanten läßt sich für das Vordringen und die besondere Entwicklung des deutschen Weinexports zur Begründung heranziehen. Um einen Überblick zu bekommen, empfiehlt sich eine Systematisierung. Aus drei Bereichen lassen sich Determinanten abgrenzen. Aus dem Nachfragebereich lassen sich Veränderungen der Verbrauchsgewohnheiten, des Einkommens und des Bevölkerungszuwachstums anführen.

Auf der Angebotsseite muß das gesamte absatzpolitische Instrumentarium gesehen werden: die Preispolitik, die Absatzmethode, die Produktgestaltung und die Werbung.

Da es sich beim Weinexport um wirtschaftliche Beziehungen über staatliche Grenzen hinweg handelt, können staatliche Eingriffe, wie Importrestriktionen und Exportförderung, den deutschen Weinexport bestimmen. Die Bildung von Wirtschafts-

1) Die Entwicklung der Weinimporte von Schweden und Norwegen ist auf den Tabellen 62 und 63 im Anhang dargestellt.

räumen (z. B. der EWG), deren Zielsetzung die Ausweitung des Außenhandels zwischen den Mitgliedstaaten ist, kann den Export deutscher Weine stimulieren.

1. Nachfragedeterminanten

11. Das Einkommen

In der Literatur wird oft unausgesprochen dem Einkommen ein erheblicher Einfluß auf die absolute Höhe und die Veränderung des Weinverbrauchs zugebilligt.¹⁾ Dies ist verständlich, da das Einkommen eine Voraussetzung für die marktwirksame Nachfrage nach Wein, insbesondere nach deutschem Wein, bildet.²⁾

1) Beispiele aus der Literatur:

Der Weinverbrauch in der EWG, Bilanzen und Studien, Hausmitteilungen über die Agrarmärkte, EWG-Kommission, Direktion Wirtschaft und Recht der Agrarmärkte, Abteilung Bilanzen, Studien, Information, Reihe A, Nr. 12, Febr. 1964.

Der Weinverbrauch und seine Bestimmungsgründe BR-Deutschland, Hausmitteilungen über Landwirtschaft, Kommission der europäischen Gemeinschaft, Generaldirektion Landwirtschaft, Direktion Wirtschaft und Agrarstruktur - Abteilung "Bilanzen, Studien, Information".

- 2) Der Verbrauch deutscher Weine wird der Einkommensentwicklung nicht direkt, sondern nur indirekt im Gesamtrahmen des allgemeinen Weinverbrauchs einzelner Länder gegenübergestellt werden. Dieses Vorgehen empfiehlt sich, da der Verbrauch deutschen Weines in einzelnen Ländern absolut so gering ist, daß kleine, zufallsbedingte Verbrauchsänderungen relativ gesehen von erheblichem Ausmaß sein können. Die Einkommensentwicklung verläuft demgegenüber stetiger und weniger zufallsbedingt. Der gesamte Weinverbrauch eines Landes unterliegt geringeren Zufallschwankungen als der Verbrauch deutscher Weine. Deswegen ist der statistische Vergleich von Gesamtverbrauch und Einkommen vorzuziehen. Ein anschließender Analogieschluß über die Einwirkung des Einkommens auf den Verbrauch deutscher Weine erscheint sinnvoller als der direkte Vergleich.

Viele Faktoren können auf den Weinverbrauch einwirken. Der eindeutige kausale Zusammenhang zwischen einer Einkommensänderung und einer Veränderung des Weinverbrauchs kann wegen der Interdependenz der ökonomischen Daten angezweifelt werden. Auch nach der Unterstellung eines Zusammenhanges können über dessen Stärke unterschiedliche Meinungen entstehen. Hinzu kommen die Unterschiede, die von Land zu Land und von einer Zeitperiode zur anderen festzustellen sind und die jede einheitliche Aussage erschweren.

Trotz dieser Unsicherheiten scheint es nützlich, einige Überlegungen über die Abhängigkeit der Nachfrage nach Wein vom Einkommen anzustellen.

In der Tabelle 12 wird das Pro-Kopf-Einkommen dem Pro-Kopf-Weinverbrauch vergleichend gegenübergestellt. Die Übersicht führt hauptsächlich die Länder der empirischen Untersuchung auf.¹⁾ Der besseren Vergleichbarkeit halber wurden Indizes benutzt.²⁾

Der Weinverbrauch ist seit 1961 außer in Frankreich in allen übrigen in der Tabelle 12 aufgeführten Ländern gestiegen. Für diese Länder scheint es zuzutreffen, daß Einkommenssteigerungen zu vermehrtem Weingenuß führen. Allerdings sind die Zuwachsraten des Weinkonsums und des Einkommens auch in Ländern mit ähnlicher Wirtschaftsstruktur zu unterschiedlich, um zu einer eindeutigen Aussage über den Zusammenhang von Einkommens- und Verbrauchsänderungen gelangen zu können. Die Niederlande und Belgien sind hochindustrialisierte Länder ohne eigenen Weinbau mit annähernd gleichen Zuwachsraten des Einkommens, aber unterschiedlicher Entwicklung des Weinverbrauchs. Die Schweiz und Österreich, Länder mit eigenem Weinbau, weisen eine in etwa gleiche Zunahme des Einkommens, aber ebenfalls eine völlig unterschiedliche Entwicklung des Weinverbrauchs auf.

1) Vgl.: Vorbemerkung auf S. 9 ff.

2) Vgl. Tabelle 73 im Anhang, die die absoluten Angaben des Weinverbrauchs pro Kopf enthält.

Tabelle 12

Gegenüberstellung des Volkseinkommens und des Weinverbrauchs
pro Kopf der Bevölkerung (1961 - 1966)

		1961	1963	1965	1966
Belgien	1 A 2	92 92	100 100	108 113	110 124
Niederlande	1 B 2	95 85	100 100	112 123	114 138
Frankreich	1 B 2	92 96	100 100	109 91	115 91
Italien	1 A 2	91 96	100 100	105 96	110 99
Großbritannien	1 A 2	97 82	100 100	108 114	109 114
Schweden	1 B 2	93 98	100 100	110 117	113 100
Dänemark	1 A 2	96 94	100 100	113 121	114 124
Schweiz	1 B 2	96 97	100 100	106 101	107 103
Norwegen	1 A 2	92 93	100 100	109 107	113 114
Österreich	1 A 2	94 98	100 100	107 132	112 133
USA	1 B 2	93 100	100 100	109 109	115 109
Spanien	1 C 2	83 82	100 100	112 99	120 94
BRD	1 D 2	95 100	100 100	110 114	111 119

1963 = 100 (Basisjahr)

1 A = Volkseinkommen pro Einwohner in konstanten Preisen

1 B = Bruttoinlandsprodukt pro Einwohner zu Marktpreisen

1 C = Bruttosozialprodukt pro Einwohner zu Marktpreisen

1 D = Volkseinkommen pro Einwohner zu Marktpreisen

Angaben in: Statistical Yearbook 1969, 20. Ausgabe, Statistical
Office of the United Nations, Department of Economic
and Social Affairs, New York 1970, Übersicht 176

2 = Weinverbrauch pro Kopf der Bevölkerung

Angaben über den Pro-Kopf-Verbrauch aus: The World Wine and
Vine Products Economy, a.a.O., S. 10.

In Großverbrauchsändern von Wein (Frankreich, Italien und Spanien) nahm das Einkommen zu, der Weinverbrauch aber ver-ringerte sich oder stagnierte, wenn auch auf einem hohen Niveau. Offensichtlich üben andere Faktoren als das Einkom-men einen erheblichen Einfluß auf den Weinverbrauch aus.

In der Literatur hat sich über die Beziehungen von Einkom-mensveränderungen und Weinverbrauch folgende Meinung heraus-kristallisiert: In den weinbautreibenden Ländern mit sehr hohem Weinverbrauch (Frankreich, Italien, Spanien)¹⁾ ist die Nachfrage nach Wein relativ unabhängig von Einkommensschwankungen, da Wein in der Bedürfnisskala der Konsumenten den Charakter eines Lebensmittels des täglichen Bedarfs angenom-men hat.²⁾

Mit steigendem Einkommen verliert der Wein die Funktion eines "integrativen"³⁾ Lebensmittels und die Erhöhung der Einkommen führt nur eine qualitative Änderung des Weinverbrauchs herbei. Der Weinkonsum wendet sich typisierten Wei-nen oder Weinen mit höheren Preisen zu.⁴⁾ So sinkt beispiels-weise in Frankreich der Verbrauch von billigeren Weinen, während der Verbrauch teurerer Weine im Steigen begriffen ist.⁵⁾ Diese Entwicklung könnte auch dem Verbrauch deutscher Weine förderlich sein.

1) Auch Portugal und Argentinien gehören an dieser Stelle erwähnt.

2) Vgl. La Formation des Prix sur le Marché du Vin, von Carlos Alberto Benito, vorgelegen als Schreibmaschinen-Manuskript, S. 9, veröffentlicht in: OESTE, Zeitschrift der Handels-kammer von Mendoza, 4. Jg., Nr. 13, 1965, S. 39-46.

3) "integrativ" = notwendig für eine ausreichende Kalorien-zahl bei der Ernährung, vgl. L'esportazione nel suo apporto alla soluzione della crisi del vino, Moro Visconti, Gian-carlo, Grottaferrata 26. Mai 1960, S. 14 f.

4) ebenda, S. 14 f.

5) Vgl. La Concentration dans le Commerce du Vin, Journées CETA, Februar 1966, Commercialisation du Vin, Studie Nr. 1104, von Jean Dubos und Jean-Claude Montigaud, Mont-pellier, S. 11 f.

In den Ländern mit niedrigem Verbrauch - die USA, Großbritannien, Dänemark, Schweden, die Niederlande, Norwegen und Belgien sollen erwähnt werden - ist der Wein kein Bestandteil des täglichen Lebens. Es mag dabei dahingestellt bleiben, ob er als Luxusgetränk gilt. Eine niederländische Untersuchung, die mit ihrer Aussage auch für die anderen EFTA- und EWG-Länder mit niedrigem Weinverbrauch herangezogen werden kann, läßt deutliche Unterschiede im Weinkonsum zwischen verschiedenen sozialen Klassen, die ein unterschiedliches Durchschnittseinkommen beziehen, erkennen (Tabelle 13).

Tabelle 13

Anteil der Weinkonsumenten* an der jeweiligen
Wohlstandsgruppe

Wohlstandsgruppe	Anteil der Weinkonsumenten	Bevölkerungsanteil der Wohlstandsgruppe
Wohlhabende	96 %	10 %
Mittelklasse	89 %	39 %
Höhere Volksklasse	80 %	37 %
Niedere Volksklasse	64 %	14 %
Gesamte Bevölkerung	83 %	100 %

Quelle: Einige marktanalytische gegevens over de markt van Sherry, Port, Wermuth en Wijnen, Amsterdam, Advertentiebedrijf N.V. de Arbeiderspers., 1967. Nach einer Befragung von 2.000 Personen über das ganze Land verteilt.

* Weinkonsument ist derjenige, der im letzten Vierteljahr 1965 und im ersten Halbjahr 1966 Sherry, Port, Wermut oder einen sonstigen Wein eingekauft hat.

Der Anteil der Weinkonsumenten in der höchsten Wohlstands-klasse ist deutlich größer als in den niederen Volksklassen und gegenüber dem Durchschnitt der Gesamtbevölkerung. Aus dieser Konstellation heraus wird auf einen zunehmenden Weinverbrauch bei wachsendem Einkommen geschlossen.

Die zusätzliche Weinnachfrage - so wird vermutet - wird hauptsächlich von den Konsumentengruppen ausgehen, die bisher noch ein verhältnismäßig niederes Einkommen bezogen. Dagegen läßt sich einwenden, daß das Einkommen auch der unteren Volksklassen sich bereits auf einem Niveau bewegt, das den Wein in die Kategorie der "Bagatellgüter" rückt. Die Nachfrage nach Wein kann auf Grund des Einkommens "bedenkenlos" erfolgen, d. h. die Entscheidung, Wein nachzulegen, berührt nicht die bewußt langfristig geplanten Ausgaben für andere Güter, die vom Ausgabebudget einen relativ großen Teil einnehmen. Im Bereich der "Bagatellgüter" wird weniger das Einkommen als der werbliche Hinweis auf das Gut von Bedeutung sein.¹⁾

Tabelle 14

Motivation für die Ablehnung des Weinkonsums
in den Niederlanden

Angeführte Gründe der Nicht-Konsumenten von Tafelwein	in %
Schmeckt nicht	39
Bevorzugen stärkere Getränke	4
Niemals probiert	14
Gesundheit	10
ohne Grund	33

	100

Quelle: Les Vins de Table français aux Pays-Bas, Centre National du Commerce Extérieur, Paris, Februar 1968, S. 46.

Befragung von 186 Nicht-Konsumenten. Nicht-Konsument ist derjenige, der weniger als einmal im Jahr Wein trinkt.

1) Zu diesem Ergebnis kommt auch eine Marktuntersuchung auf dem Gebiet der BRD, die den Einfluß des Einkommens auf die Weinnachfrage nicht überbewertet und festgestellt hat, daß allmählich alle Bevölkerungskreise in eine Einkommensklasse hineingewachsen sind, die ihnen den Weinkauf ohne weiteres erlaubt. Aus: Ergebnisse einer Marktuntersuchung der Gesellschaft für Marktforschung (GfM), Hamburg-Osdorf, abgedruckt in: Weinfach-Kalender 1968/69, 79. Jg., Mainz, S. 140 f.
Das Beispiel der Niederlande kann wahrscheinlich auch für die anderen industrialisierten, westeuropäischen Staaten als repräsentativ angesehen werden.

Die soeben vorgebrachte These wird durch Befragung von 186 Konsumenten in den Niederlanden gestützt, die keinen Wein trinken. Der Weinkonsum wird von keinem der Befragten abgelehnt, weil ihm sein Einkommen zu niedrig erscheint oder was etwa das Gleiche ist, weil der Preis des Weines zu hoch ist, sondern aus anderen Gründen (Vgl. Tabelle 14).

12. Verbrauchsgewohnheiten

Verbrauchsgewohnheiten bestimmen mit über die Höhe des Weinverbrauchs unabhängig von der Einkommenshöhe.¹⁾

Welche Unterschiede sich selbst unter sonst gleichen Lebens- und Wirtschaftsbedingungen für den Verbrauch von Wein ergeben können, zeigt sich in Belgien und der Schweiz am deutlichsten, da dort unterschiedliche Volksgruppen in einem Gemeinwesen zusammenleben. In Belgien übertrifft der Pro-Kopf-Verbrauch von Wein aller Art und Herkunft französisch sprechender Gebiete den Pro-Kopf-Verbrauch niederländisch sprechender Landesteile um das Vierfache.²⁾ Aus einer Untersuchung über den Weinmarkt in der Schweiz geht hervor, daß in der französisch sprechenden Schweiz relativ pro Kopf der Bevölkerung mehr Wein getrunken wird als in der Deutschschweiz.³⁾

Die Anlehnung der französisch sprechenden Landesteile an französische Verbrauchsgewohnheiten ist der Grund für den unterschiedlichen Pro-Kopf-Verbrauch (Vgl. Tabelle 15).

Die Gewohnheit, täglich Wein zu den Mahlzeiten zu trinken, ist in Frankreich die Ursache des hohen Pro-Kopf-Verbrauchs.

1) Vgl. hierzu die Feststellung einer GATT-Studie "It is obvious that for products such as alcoholic beverages, national or regional traditions and habits play a decisive rôle." aus: World Trade and Prospects for Ordinary Wine, a.a.O., S. 10.

2) Ebenda, S. 3.

3) Vgl. Exposé der "Untersuchung über den Weinmarkt und die Konsumgewohnheiten in der Schweiz" ausgearbeitet von der Media Abteilung der Trio, Ogilvy & Mather, S. A., Lausanne 1967, S. 4.

Die erwähnte Untersuchung in der Schweiz zeigt, daß der Prozentsatz der Weintrinker, die Wein beim Essen zu sich nehmen, in der französisch sprechenden Schweiz deutlich höher liegt als in der Deutschschweiz.

Tabelle 15

Anlässe, zu denen Wein getrunken wird

	Französ.Schweiz	Deutschschweiz
beim Essen	31,2 %	21,9 %
aus Freude am Wein	17,7 %	9,1 %
bei einer festlichen Gelegenheit	3,1 %	8,9 %
nur sonntags	0,3 %	2,5 %

Quelle: Exposé der "Untersuchung über den Weinmarkt und die Konsumgewohnheiten in der Schweiz", a.a.O., S. 4.

Verbrauchsgewohnheiten sind nichts Starres, sondern sie unterliegen einem steten Wandel.¹⁾ Die Faktoren, die Verbrauchsänderungen hervorrufen, sind vielfältiger Art und wurzeln wahrscheinlich in der Psyche des Menschen. So entspringen neu aufkommende Geschmackstrends zumeist dem Bedürfnis des Menschen nach Veränderung.

Damit ist nicht ausgeschlossen, daß sich der Geschmack nicht mit der Veränderung der Einkommen und anderer Faktoren wandeln kann.

1) Kurzfristige, zufallsbedingte Verbrauchsänderungen, wie beispielsweise durch einmalige Hitzeperioden im Sommer mit Auswirkungen auf den Weinverbrauch, sollen hier nicht beachtet werden, da die Zunahme des Weinverbrauchs langfristig gesehen davon nicht berührt wird.

Zu den Faktoren, die den vermehrten Verbrauch importierter Weine - und damit auch des deutschen Weines - begünstigen, zählt beispielsweise die Schulbildung. Durch vermehrte und vertiefte Schulbildung kann eine erhöhte Mobilität des Verbrauchers induziert werden, die die Bereitwilligkeit fördert, neue Erzeugnisse zu ergründen und zu übernehmen.¹⁾

Die Tabelle 16 weist auf die Bereitwilligkeit und erhöhte Mobilität der Verbraucher mit vermehrter Schulbildung hin.

Tabelle 16

Anteil der Konsumenten heimischer und ausländischer Weine
an Bevölkerungsklassen

Schulbildung der Bevölkerungsklasse	Anteil der Konsu- menten heimischer Weine	Anteil der Konsu- menten importier- ter Weine
Elementarschule	24 %	6 %
High-School-Abgänger	29 %	6 %
Universitätsabsol- venten	37 %	16 %

Quelle: Deutsche Wein-Zeitung vom 21. September 1962, Jg. 98,
Nr. 27, J. Diemer Verlag, Mainz, S. 650.

Der Anteil der Universitätsabsolventen, die importierte Weine trinken, ist wesentlich höher als der entsprechende Anteil der Elementar- oder High-School-Abgänger. Allerdings lassen sich für den zunehmenden Verbrauch ausländischer Weine auch andere Faktoren anführen, wie beispielsweise das Prestigebedürfnis und der Snobismus.

1) Vgl. Pahl, Hans Gerd, Wandlung des Geschmacks als Gegenstand der Marktforschung und Marktpolitik in den USA, Diss. Münster 1964, S. 162 f.

Der Fortschritt bei der Überwindung der Entfernungen auf der Erde trägt dazu bei, daß eine immer größer werdende Zahl von Menschen mit den Verbrauchsgewohnheiten der Bewohner anderer Länder bekannt wird. Ein "internationaler Ausgleich der Verbrauchsgewohnheiten" kann die Folge sein. Diese dem Weinverbrauch günstigen Faktoren lassen sich aber auch andere weniger günstige Faktoren gegenüberstellen, wie beispielsweise die Ablehnung des Weingenusses aus gesundheitlichen Gründen.

Obwohl die Faktoren, die die Verbrauchsänderungen bewirken können, von Bedeutung sind, würde es nicht sehr viel weiter führen, sie alle aufzählen und ihre Bedeutung für den Absatz deutscher Exportweine beurteilen zu wollen. Es scheint sinnvoller, Verbrauchstrends aufzuzeigen, die die Ergebnisse von Verbrauchsentscheidungen der Konsumenten widerspiegeln, ohne daß darum nochmals Motive ihres Handelns erläutert werden müßten.

Die Betrachtung über die Entwicklung des Weinverbrauchs und des Einkommens zeigte, daß der Weinverbrauch allgemein zugenommen hat (vgl. Tabelle 12). Die Tabelle 17 gibt die Entwicklung des Weinverbrauchs in den zu Beginn dieser Arbeit genannten Untersuchungsländern und den USA wieder und stellt ihr die Entwicklung des Bier- und Spirituosenverbrauchs gegenüber. Dabei zeigt sich, daß der Verbrauch alkoholischer Getränke in allen Ländern zugenommen hat. Der Wein folgt dem allgemeinen Trend.

Die Wachstumsrate des Weinverbrauchs differiert allerdings erheblich von einem Land zum anderen. Dies mag nicht zuletzt auch dem Einfluß alkoholischer Substitutionsgetränke zuzu-

Tabelle 17

Verbrauch von alkoholischen Getränken pro Kopf der Bevölkerung
nach ausgewählten Ländern¹⁾

		1950	1961	1963	1965	1966	Proz.-Ver- änderung 1961-1966
Belgien	B*	118,2	115,4	116,4	116,1	117,0	+ 1,4
	W*	5,7	8,6	7,0	11,2	9,7	+ 12,7
	S* ²⁾	0,70	0,72	0,94	1,12	0,95	+ 31,9
Niederlande	B	10,58	26,45	31,16	37,21	39,03	+ 47,6
	W	0,54	2,34	2,60	3,35	3,49	+ 49,1
	S	1,47	1,19	1,44	1,90	1,44	+ 21,0
Frankreich	B	21,8	38,2	36,0	39,2	40,4	+ 5,7
	W	124,5	128,5	127,1	121,1	119,0	./.
	S	2,65	1,85	1,75	± 1,6	± 1,6	-
Italien	B	3,4	6,2	8,1	8,6	10,0	+ 61,2
	W	83,0	109,5	109,0	111,0	117,0	+ 6,8
	S	0,70	1,05	1,40	1,48	1,60	+ 52,4
Großbritannien	B	85,1	86,0	87,7	91,5	90,4	+ 5,1
	W	0,78	1,82	2,06	2,19	2,26	+ 24,2
	S	0,52	0,79	0,84	0,83	0,84	+ 6,3
Schweden	B	38,0	37,0	39,4	40,4	43,4	+ 11,7
	W	1,1	3,6	3,9	4,3	4,6	+ 27,8
	S	2,60	2,40	2,35	2,70	2,65	+ 10,4
Dänemark	B	62,0	75,49	78,46	78,45	88,72	+ 17,5
	W	3,0	3,33	3,32	4,09	4,24	+ 27,3
	S	0,6	0,74	0,75	0,96	0,96	+ 29,7
Schweiz	B	43,3	68,6	72,8	74,0	74,8	+ 9,0
	W	33,9 ⁺	37,1	38,1	38,3	39,1	+ 5,4
	S	1,21 ⁺	1,7 ⁺⁺	-	-	-	-
Norwegen	B	18,1	26,03	26,6	27,85	28,84	+ 10,8
	W	0,94	1,30	1,35	1,52	1,66	+ 27,7
	S	1,22	1,32	1,34	1,33	1,36	+ 3,0
Österreich	B	41,4	77,3	85,2	92,1	98,8	+ 27,8
	W	14,2	20,8	22,5	29,8	30,0	+ 44,2
	S	1,10	2,15	± 2,30	2,20	± 2,0	-
USA	B	65,3	56,9	57,4	60,2	62,1	+ 9,1
	W	3,52	3,44	3,48	3,79	3,78	+ 9,9
	S	2,05	2,15	2,23	2,46	2,55	+ 18,6
Finnland	B	23,0	25,0	24,4	25,1	27,8	+ 11,2
	W	0,50	1,50	2,07	2,60	3,10	+ 106,7
	S	1,35	1,4	1,4	1,4	1,4	± 0,0
BRD	B	36,3	101,62	113,50	122,06	125,79	+ 23,8
	W	4,7	12,2	15,4	16,8	17,4	+ 42,6
	S	1,10	2,12	2,52	2,73	2,35	+ 10,8

1) Diese 12 Importländer nehmen 90,6 % aller exportierten deutschen Weine ab (1967).

2) Spirituosen umgerechnet auf 100 % reinen Alkohol. Angaben für Wein und Bier in Litern

* Bier, Wein, Spirituosen; + ø 1950/55, ++ ø 1961/63.

Quelle: Hoeveel Alcoholhoudende Dranken worden er in de Wereld gedronken? Schiedam-Nederland, 7. Aug. März 1968. Angaben sind den jeweiligen Länderübersichten entnommen. Zusammengestellt durch, Produktschap voor Gedistilleerde Dranken.

schreiben sein.¹⁾ Nach allgemeiner Auffassung steht das Bier in einer besonders wirksamen Substitutionskonkurrenz mit dem Wein. Deshalb soll ein Vergleich des Verbrauchs dieser beiden Getränke eingefügt werden. Der Bierverbrauch hat sich im Gegensatz zum Weinverbrauch ohne Ausnahme in allen in der Tabelle 17 aufgeführten Ländern erhöht. Die Zuwachsrates des Weinverbrauchs übertrifft jedoch die Steigerungsrate des Bierverbrauchs in zehn der angeführten Länder (Belgien, Niederlande, Großbritannien, Schweden, Dänemark, Norwegen, Österreich, USA, Finnland, BRD). Für diese Länder ist das Bier mehr oder weniger ausgeprägt das "Volksgetränk" geblieben.²⁾

-
- 1) Aber auch nicht-alkoholische Getränke können Einfluß auf den Weinverbrauch nehmen. In Deutschland schrumpfte der Pro-Kopf-Verbrauch an Wein, gegenüber von vor zweihundert Jahren, von 150 Liter auf knapp 16 Liter. Der Weinkonsum wurde eingeschränkt, da neue Getränke (Tee, Kaffee) eingeführt wurden und sich der Geschmack wandelte, insbesondere verlangte man süßere, harmonischere Weine.

Vgl. Hahn, Helmut, Die deutschen Weinbaugebiete, ihre historisch-geographische Entwicklung und wirtschafts- und sozialgeographische Struktur, Bonn 1956, S. 23.

Es wäre wegen der unsicheren Einschätzung der Wirksamkeit vorhandener Konkurrenzbeziehungen wenig sinnvoll, auch eine Betrachtung der alkoholfreien Getränke vorzunehmen.

- 2) Der Bierverbrauch pro Kopf liegt um das

15	-fache in den USA,
16	-fache in Norwegen,
20	-fache in Dänemark,
8	-fache in Schweden,
10	-fache in den Niederlanden,
11	-fache in Belgien,
6	-fache in der BRD,
39	-fache in Großbritannien höher als der

Weinverbrauch.

In Österreich und der Schweiz ist der Bierverbrauch rd. doppelt so hoch wie der Weinverbrauch.

Errechnet nach Angaben aus Tabelle 17.

Auffällig ist dagegen, daß sich in typischen Weinverbrauchs-ländern, Frankreich und Italien, eine umgekehrte Entwicklung abzeichnet. In Italien nimmt der Bierverbrauch stärker zu als der Weinverbrauch. In Frankreich wächst der Bierverbrauch ebenfalls, der Weinverbrauch geht aber zurück.

Es läßt sich zusammenfassend sagen, daß bis auf eine Ausnahme, Frankreich, die Konkurrenz des Bieres die Zunahme des Weinverbrauchs nicht verhinderte.

Die Weinimportstatistiken beweisen, daß der deutsche Wein dem allgemeinen Aufwärtstrend des Weinverbrauchs gefolgt ist.¹⁾

Im Vergleich zu seinen Hauptkonkurrenten waren deutsche Weine sogar überdurchschnittlich erfolgreich. Im Gegensatz zu der allgemeinen Entwicklung konnte der Import deutscher Weine in Frankreich gesteigert werden, obgleich sowohl der Weinverbrauch insgesamt als auch die Importweinquote am Weinverbrauch rückläufig waren.

In Österreich verkleinerte sich der Anteil der Importweine am gesamten Weinverbrauch. Der deutsche Wein aber konnte seinen Anteil erhöhen.

Bisher wurde von dem Weinverbrauch ausgegangen, ohne daß wieder die Vielfalt des Weinangebotes und die spezielle Art des deutschen Weines berücksichtigt wurden.

Auf einigen Exportmärkten deutscher Weine zeichnet sich ein Trend ab, in dessen Verlauf von den Verbrauchern leichteren Tafelweinen der Vorzug gegenüber schweren, alkoholreichen Weinen eingeräumt wird. Unter leichten Tafelweinen - wozu der deutsche Wein zu zählen ist - werden Weine von 13 und weniger Alkoholgraden verstanden. Die Motive, die diesem Veränderungsprozeß zugrundeliegen, sollen an dieser Stelle nicht erörtert

1) Vgl. Importländerstatistiken im Anhang, S. 215 ff.

werden.¹⁾ Ein Trend zu leichteren Weinen ist für die skandinavischen Staaten mit einer Alkoholmonopolverwaltung festzustellen und für Großbritannien,²⁾ Frankreich, Italien und Dänemark anzunehmen. Der Anteil der leichten Weine am Gesamtverbrauch nahm in Norwegen von 46,5 % auf 58,9 % (1960 - 1967), in Finnland von 48,6 % auf 57,6 % (1963 - 1967) und in Schweden von 60,3 % auf 69,7 % (1962 - 1967) zu.³⁾ In Schweden hat sich der deutsche Wein diesem allgemeinen Trend nahezu angepaßt.⁴⁾

-
- 1) Z. B. ließe sich der Wunsch, auch nach dem Weingenuß bei der Mahlzeit noch völlig nüchtern zu sein (in Ländern mit hohem Weinverbrauch werden die Weine bei der Mahlzeit zur Herabsetzung der berauschenden Wirkung mit Wasser verdünnt getrunken), anführen. Ein weiterer Grund wären auch die Straßenverkehrsgesetze, die den Kraftfahrzeugfahrern den Genuß von Alkohol verbieten.

In den skandinavischen Ländern mit einer Alkoholmonopolverwaltung ist es der Wunsch, dem Alkoholmißbrauch, der mit hochprozentigen Alkoholika eher betrieben werden kann, vorzubeugen. Vgl. Bemerkungen zu den Vorschriften betreffend die Organisation des Verkaufs von Spirituosen, Wein und Starkbier in Schweden, Aktiebolaget Vin & Spritcentralen, Stockholm, KGE/IR 15/3 1966, S. 6.

- 2) Darauf deutet die starke Zunahme der Importe portugiesischer und spanischer leichter Weine hin. Vgl. Twenty-Second Annual Report and Accounts of the Association for the Year 1967, Wine and Sprit Association of Great Britain, London, S. 9.
- 3) Errechnet nach Angaben aus: Arsredovisning och Revisionsberättelse för Ab Vin & Spritcentralen 1967, Stockholm, S. 38 f. Alko 1967, Oy Alkoholililike Ab, Arsberättelse 1967, (Jahresbericht der finnischen Alkoholmonopolverwaltung 1967), Tab.: Vinförsäljning i Liter, ohne Seitenangabe.
Nach schriftlicher Auskunft des A/S Vinmonopolet, Oslo, Norwegen.
- 4) Vgl. hierzu die Tabellen 70, 71, 72 über die Tafelweinverkäufe in Schweden, Norwegen und Finnland im Anhang.

In Norwegen übertraf die Zunahme des Verbrauchs deutscher Weine den allgemeinen Trend, in Finnland allerdings war die Zunahme geringer.

In den Niederlanden konnten die Weine mit 13 und weniger Alkoholgraden ihren Anteil am Verbrauch nicht halten. Er ermäßigte sich von 1964 - 1968 von 52,9 % auf 49,7 %. Der Anteil des deutschen Weines dagegen nahm zu. Die verlorenen Anteile kamen den Weinen mit 15 Grad und mehr zugute, deren Anteil sich von 22,3 % auf 36,8 % erhöhte.¹⁾ Diese Steigerung ist verursacht durch den vermehrten Sherrykonsum, der in den Niederlanden von 1963 - 1967 um 238,8 % anstieg. Damit vereinte sich 1968 rd. ein Fünftel des gesamten Weinverbrauchs auf Sherryweine.²⁾

Im benachbarten Belgien verloren die Weine mit 13 Grad und weniger ebenfalls Anteile am Gesamtverbrauch. Von 1961 - 1967 verringerte sich ihr Anteil von 81,5 % auf 76,3 %.³⁾ Der Anteil deutscher Weine aber nahm zu. Er folgte nicht dem allgemeinen Trend. In der Schweiz blieb der Anteil der Weine von 13 und weniger Grad Alkohol unverändert (Zeitraum: Ø 1961 - 1962 bis Ø 1967 - 1968).⁴⁾ Der Anteil des deutschen Weines erhöhte sich jedoch.

1) Errechnet nach Angaben aus: Statistiekmapje, betreffende de Invoer van Gedistilleerde Dranken in Nederland, Bände 1969 und 1968, Zusammengestellt von Produktschap voor Gedistilleerde Dranken, Schiedam, hrsg. von Vereniging van Importeurs van Gedistilleerde Dranken, Amsterdam, ohne Seitenangabe, Kapitel: De Invoer van Wijn in Nederland. Ohne die Weineinfuhren aus Griechenland und Algerien, die nach der Weiterverarbeitung nach der BRD reexportiert werden.

2) Errechnet nach Angaben aus: Statistiekmapje betreffende de Invoer van Gedistilleerde Dranken in Nederland, Bd. 1969, a.a.O., Tab. Nr. 2, De globale Samenstelling van de Nederlandse Wijnkonsumptie.

3) Errechnet nach Angaben aus: Revue Belge des Vins et Spiritueux, August 1967, 23. Jg., Nr. 8, Brüssel, S. 279, Angaben für 1967 ebenda, Juni 1968, 24. Jg., Nr. 6, S. 197.

4) Errechnet nach Angaben aus: Schweizerischer Weinhändlerverband, Jahresbericht 1968, Bern, S. 14.

In wichtigen Importländern deutscher Weine haben Rotweine einen so großen Verbrauchsanteil, daß Weißweine sich in einer Außenseiterrolle befinden.¹⁾ Von der Zunahme des Verbrauchs leichter Tafelweine haben dann auch vor allem die Rotweine Vorteile gezogen.²⁾

In Großbritannien haben spanische und italienische Rotweine den Trend nach leichten Weinen verursacht. Der Import spanischer Rotweine erhöhte sich von 1965 - 1967 um 35,9 %, der Import von spanischen Weißweinen aber nur um 14,7 %.³⁾

In Belgien sind es die Rotweinimporte aus Algerien, die diesen Trend unterstützen.

-
- 1) Daneben auch Roséweine, die hier aber zu den Rotweinen gezählt werden sollen.

Eine Untersuchung des Centre National du Commerce Extérieur, Paris, ergab, daß 66 % der belgischen Konsumenten Rotwein, 21 % Weißwein und 13 % Roséwein bevorzugen, aus: Revue Belge des Vins et Spiritueux, 24. Jg., Nr. 3, Brüssel, S. 87. Von der gleichen Institution werden für die Niederlande nach einer Befragung von 347 Tafelweinkonsumenten folgende Werte angegeben: 50 % Rotwein, 38 % Weißwein, 7 % Roséwein, 7 % der Befragten waren indifferent.

In Italien und Frankreich werden überwiegend Rotweine produziert und getrunken. Eine Untersuchung der D.O.X.A., Gli italiani e il vino, von Pierpaolo Luzzato, Mailand, 1952, S. 34, ergab für Italien u.a. einen Anteil des Weißweines von 23 %, des Rotweines von 48 %. Die Werte für die Schweiz lauten: 71 % Rot- und 29 % Weißwein, errechnet nach Angaben aus: Schweizerischer Weinhändlerverband, Jahresbericht 1967, Bern, S. 14.

In Dänemark überwiegt nach Schätzungen von acht Importeuren der Weißwein mit 70 %. Eigene Erhebung 1968, vgl. Vorbemerkung. In Großbritannien, Norwegen, Schweden und Finnland dürften die Rotweine überwiegen (Verbrauchsanteil etwa zwei Drittel).

- 2) Nach Auskunft von Importeuren und Monopolverwaltungen.
3) Vgl. Twenty-Second Annual Report usw., a.a.O., S. 7.

In Österreich belief sich der Verbrauchsanteil des Rotweins 1965 auf 35 %, nachdem er 1950 15 % betragen hatte.¹⁾ In Wien betrug der Anteil des Rotweines Mitte der fünfziger Jahre 5 %. 1965 ist er auf 20 - 25 % zu beziffern.²⁾ Da der Anteil des Rotweines an der Österreichischen Weinproduktion konstant geblieben ist, decken wachsende Rotweinimporte aus Italien und Spanien diese Lücke.³⁾

In der Schweiz nahm der Import ausländischer Weißweine geringfügig zu (3,3 % Ø 1961 - 1962 bis Ø 1967 - 1968). Der Rotweinimport aber steigerte sich um 30,3 %.

Auch in den skandinavischen Staaten mit einer Alkoholverwaltung ergeben sich für den Rotweinimport größere Wachstumsraten als für die Weißweinimporte.⁴⁾

Die Unterteilung der Weineinfuhren in Rot- und Weißweine, schwere und leichte Weine zeigt, daß sich das allgemeine Vordringen deutscher Weine auf den untersuchten Exportmärkten kaum mit einer allgemeinen Geschmackswandlung zugunsten weißer, leichter Weine in Verbindungen gebracht werden kann.

Am Beispiel der Schweiz und Belgiens wurde auf große, regionale Unterschiede im Weinverbrauch bereits hingewiesen. Unterschiede im Weinverbrauch gibt es auch zwischen Stadt und Land.

Der Importweinverbrauch konzentriert sich auf die urbanen Zonen und die Hauptstädte, und zwar sowohl in Ländern, in denen der Wein Züge eines Volksgetränkes trägt als auch in Ländern, in denen er diese nicht besitzt und der Wein-

1) Vgl. Deutsche Wein-Zeitung Nr. 13 vom 1. Mai 1966, a.a.O., S. 365.

2) Vgl. Österreichische Wein-Zeitung, Nr. 8 vom 25. April, 1966, S. 52

3) Produktionszahlen aus: Österreichisches Jahrbuch, Bände 1964 - 1967, hrsg. vom Bundespressdienst.

4) Vgl. hierzu auch die Importstatistiken im Anhang, S. 224, 226

verbrauch niedrig ist. Dies gilt für Importweine. Der Verbrauch der ländlichen Bevölkerung übersteigt an einheimischen Weinen in Ländern, in denen Wein als Volksgetränk gilt, im allgemeinen den Verbrauch der Stadtbevölkerung.¹⁾

Da der Importweinanteil am Gesamtweinverbrauch der städtischen Bevölkerung größer ist als der ländlichen Bevölkerung, würde ein relativ größeres Wachstum der Stadtbevölkerung den Importweinverbrauch besonders stimulieren. Relativ stärkeres Wachstum des Importweinverbrauchs in den Städten muß aber noch nicht bedeuten, daß im gleichen oder sogar noch stärkeren Maße als andere Importweine der Verbrauch deutscher Weine zunimmt.

Die genaue Untersuchung der Beziehung zwischen städtischem Bevölkerungswachstum und Zunahme des Importweinverbrauchs ist unmöglich, da der städtische Weinverbrauch statistisch nicht erfaßt ist.²⁾ Die Betrachtungen über die Veränderung der Verbrauchsgewohnheiten haben gezeigt, daß in den untersuchten Ländern im allgemeinen kein dem deutschen und ähnlichen Importweinen besonders günstiger Verbrauchstrend festzustellen ist. Es besteht kein Anlaß, für die Stadtregionen nicht das Gleiche zu unterstellen.

1) Diese Aussagen sind zwar zahlenmäßig nicht immer zu belegen, doch wurde ihnen von fast allen Weinimporteuren zugestimmt.

Eine Erhebung in Italien stellte einen Verbrauchsunterschied pro Kopf von 35 % fest. Vgl. Der Weinverbrauch in der EWG, a.a.O., S. 74.

2) Hinzu kommt, daß das Bevölkerungswachstum und der Verbrauch deutscher Weine in Städten in der Dimension völlig unterschiedlich sind. Der Verbrauch deutscher Weine ist starken zufallsbedingten Einflüssen unterworfen. Auch geringe absolute Verbrauchsveränderungen verursachen große relative Veränderungen. Statistisch ist ein derartiger Vergleich bedenklich.

Das Einkommen, die Veränderung der Verbrauchsgewohnheiten und das Bevölkerungswachstum bestimmen von der Nachfrage-seite her den zunehmenden Verbrauch deutscher Weine im Ausland mit.

Die Preispolitik, die Wahl der Absatzwege, die Variation des Produktes, die Handelsspannenpolitik, die Sortimentsgestaltung, die Lagerhaltung, die Manipulation, die Ausstattung, die Werbung u.a.m. nehmen von der Angebotsseite her Einfluß auf den Absatz deutscher Exportweine.

Ob, wie und mit welcher Intensität diese Instrumente auf einzelnen Exportmärkten angewandt wurden, beruht auf unternehmerischen Entscheidungen.

An dieser Stelle soll noch offen bleiben, inwieweit das Vordringen deutscher Weine auf Exportmärkten von der unternehmerischen Aktivität in Verbindung mit dem Einsatz der oben genannten Instrumente bestimmt wurde. Dies soll dem Hauptteil dieser Arbeit vorbehalten bleiben.

2. Die Entwicklung des Weinexports nach Bildung der EWG

Neben den bisherigen Faktoren kann die Bildung von Wirtschaftsräumen den Export deutscher Weine beeinflussen. Der Zweck wirtschaftlicher Zusammenschlüsse souveräner Staaten liegt vor allem in der Verminderung oder Aufhebung bestehender Importbeschränkungen. Der Abbau von Importbeschränkungen vermag eine Veränderung des Weinex-

ports zumeist über den Umweg der Preisveränderung herbeiführen.¹⁾²⁾

Mit dem Abbau von Kontingenten und Zöllen innerhalb der EWG hat der deutsche Weinexport zwar zugenommen, jedoch blieb der Anteil der Gemeinschaft an den deutschen Weinexporten unverändert.³⁾

1) Eine generelle theoretische Aussage über die Wirkung des Zollabbaues in Zollunionen, wie sie die EWG darstellt, auf das Handelsvolumen ist nicht möglich, da die speziellen Umstände des Einzelfalles entscheidend sind, wie etwa Nachfrage- und Angebotselastizitäten und der Ausgangszollsatz. Vgl. J.E. Meade, *The Theory of Customs Unions*, Amsterdam, 1955, S. 67 ff. J.E. Meade hat seine theoretischen Aussagen über wirtschaftliche Effekte von Zollunionen am Beispiel des Bieres dargestellt.

2) Die Zollsensungen der EWG für Trinkwein:

1. Zollsensung per	1.1.1959	um 10 %	1. Schritt lt. EWG-Vertrag
2. " "	1.7.1960	um 10 %	2. " " " "
3. " "	1.1.1961	um 5 %	lt. Beschleunigungsbeschluß
4. " "	1.1.1962	um 5 %	3. Schritt lt. EWG-Vertrag
5. " "	1.3.1962	um 5 %	zusätzlich
6. " "	1.7.1963	um 10 %	Schritt lt. EWG-Vertrag
7. " "	1.1.1965	um 10 %	" " " "
8. " "	1.1.1966	um 10 %	" " " "
9.* " "	1.7.1967	um 10 %	" " " "
10.** " "	1.1.1970	um 25 %	" " " "

Entnommen: Geschäftsbericht 1966 des Deutschen Weinbauverbandes e.V., Bonn, S. 42.

* Geschäftsbericht 1967 des Deutschen Weinbauverbandes, a.a.O., S. 44

** Aus: Der Deutsche Weinbau Nr. 3 vom 20. Jan. 1970, Organ des Deutschen Weinbauverbandes und seiner Mitgliedsverbände, Wiesbaden, S. 60.

3) Mit dem Inkrafttreten der vom Ministerrat der EWG beschlossenen Weinmarktordnung am 1. Juni 1970 sind auch die noch bestehenden restlichen Kontingente gegenüber Mitgliedsstaaten unzulässig. Vgl. Der Deutsche Weinbau, Sonderbeilage vom 10. Mai 1970, EWG-Verordnungen für Wein, Die Brüsseler EWG-Verordnungen für Qualitäts- und Tafelweine. An den 1964 festgesetzten Globalkontingenten hatte sich bis 1969 nichts geändert. Vgl. Deutsche Wein-Zeitung vom 1. April 1969, Nr. 10, S. 210.

Von 1958 bis 1969 flossen nur ein Zehntel der deutschen Weinexporte in die EWG-Länder. Demgegenüber haben die anderen Mitgliedsländer insgesamt im Zuge der Verwirklichung der EWG die Anteile ihrer Weinausfuhren nach den anderen Mitgliedsstaaten erweitern können. Dies ist der logische Schluß, wenn der Anteil des deutschen Weinexports nach Mitgliedsländern unverändert geblieben ist und der relative Anteil des innergemeinschaftlichen Weinexports aber zugenommen hat. Die Tabelle 18 zeigt, daß 1958 erst 29 % der EWG-Weinexporte nach EWG-Ländern gingen. 1968 waren es 51 %.

Tabelle 18

Entwicklung der Weinausfuhr der EWG
(Angaben in 1.000 hl)

Jahr	EWG-Ausfuhr nach Drittländern				EWG-Ausfuhr nach EWG-Ländern		EWG-Ausfuhren insgesamt	
	d a v o n		insgesamt					
	nach EFTA	übrige Welt	in 1.000 hl	%	hl	%	hl	%
1958	1.050	1.370	2.420	71	1.000	29	3.420	100
1960	1.453	1.475	2.928	60	1.924	40	4.852	100
1962	1.472	1.794	3.266	57	2.464	43	5.730	100
1964	1.551	1.485	3.036	52	2.786	48	5.822	100
1966	1.567	1.413	2.980	47	3.306	53	6.286	100
1967	1.902	1.735	3.637	51	3.461	49	7.098	100
1968+	2.026	1.826	3.852	49	3.951	51	7.803	100

Quelle: Errechnet und zusammengestellt nach Angaben aus: Import und Export, Statistik über den Außenhandel, Statistisches Amt der Europäischen Gemeinschaften, Bände 1958 - 1967

Wein = CST 112.11 und CST 112.12.

+ Nach Angaben aus: Commodity Trade: Exports, Serie C, OECD, Paris Jan. - Dez. 1968, Wein = CST 112.1

3. Restriktionen für Weinimporte und Exportförderung

In diesem Zusammenhang stößt man auf weitere Faktoren, die das Vordringen deutscher Weine auf Exportmärkten bestimmen können.

Es sind Restriktionen für Weinimporte, die sowohl an der Grenze als auch im Inneren des Importlandes wirksam werden.¹⁾ So können nicht nur Zölle oder Kontingente die Einfuhr behindern, sondern auch die Art der Grenzabfertigung, lebensmittelrechtliche Regelungen, Gesetze über den Absatz und die Distribution von alkoholischen Getränken (z. B. Absatzlizenzen, zeitliche Beschränkungen des Alkoholausschankes) und die Steuergesetzgebung, um nur einige Möglichkeiten aus einem umfangreichen Katalog herauszugreifen.

Sie sollen jedoch hier nicht weiter behandelt werden, da sie zumindest für die spezielle Entwicklung des deutschen Weines gegenüber seinen Hauptkonkurrenten keine Erklärungsgrundlage bilden. Die importpolitischen Maßnahmen und die gültigen rechtlichen Normen auf dem Weinsektor burden häufig einem bestimmten Teilmarkt, wie beispielsweise dem Trinkweinmarkt für Weine von 13 Grad Alkohol und weniger - zu dem sowohl der deutsche Wein als auch seine Hauptkonkurrenten zu zählen sind -, die gleichen Beschränkungen auf oder räumen ihm die gleichen Vorteile ein.²⁾

1) Die Tabelle 74 im Anhang versucht, eine zusammenfassende Darstellung der Importbeschränkungen und der vermutlichen Beweggründe, die für ihre Einführung den Ausschlag gaben, zu bringen und nennt einige Länder, in denen die eine oder andere Art der Importbeschränkung vorherrscht.

2) Soweit sich generell vor- oder nachteilige Regelungen für den deutschen Wein ergeben, wird auf sie an geeigneter Stelle eingegangen. Es sei an dieser Stelle aber schon darauf hingewiesen, daß die Zolltarifgestaltung den Export deutscher Weine gegenüber Weinen anderer Herkunft oft benachteiligt, da der Flaschenweinimport einer höheren Belastung als der Faßweinimport unterliegt. Der Flaschenweinexport ist aber für deutsche Weine von besonderer Bedeutung.

Die Maßnahmen zur Politik der Exportförderung versuchen indirekt (z. B. durch Steuervergünstigungen oder Exportgarantien) und direkt (z. B. durch Exportsubventionen oder Wechselkursänderungen) in die Preisbildung einzugreifen.¹⁾ Preisveränderungen für mit dem deutschen Wein konkurrierende Weine auf dem Markt von Importländern, verursacht durch Förderungsmaßnahmen des Exportlandes, können von den deutschen Exporteuren als unbeeinflussbare Datenveränderungen angesehen werden. Es wird für ihre preispolitischen Überlegungen keinen Unterschied machen, ob die Preisänderung durch staatliche Maßnahmen eines anderen Exportlandes oder eine betriebliche Entscheidung hervorgerufen wurde. Damit kann die Frage nach den Auswirkungen von diesen Exportförderungsmaßnahmen auch unter preispolitischen Aspekten abgehandelt werden, ohne daß dann im einzelnen auf die Maßnahmen des Exportlandes eingegangen werden muß.

Der zweite Grund, nicht gesondert auf die Weinexportförderungsmaßnahmen einzugehen, ergibt sich aus dem Umstand, daß in allen Weinexportländern staatliche Exportförderungsmaßnahmen anzutreffen sind. Die staatlichen Exportbemühungen der BRD zugunsten des deutschen Weines stehen in Konkurrenz zu den Bemühungen anderer Staaten.

Somit tritt ein gewisser Ausgleich in den Auswirkungen der Exportbemühungen ein. Ihr Erklärungswert für die spezielle Entwicklung des deutschen Weinexports mindert sich.

1) Vgl.: Schmidt, Detlef, Exportförderung, Wirtschaftspolitische und theoretische Grundlagen, Stuttgart 1960, S. 14 f.

3. Restriktionen für Weinimporte und Exportförderung

In diesem Zusammenhang stößt man auf weitere Faktoren, die das Vordringen deutscher Weine auf Exportmärkten bestimmen können.

Es sind Restriktionen für Weinimporte, die sowohl an der Grenze als auch im Inneren des Importlandes wirksam werden.¹⁾ So können nicht nur Zölle oder Kontingente die Einfuhr behindern, sondern auch die Art der Grenzabfertigung, lebensmittelrechtliche Regelungen, Gesetze über den Absatz und die Distribution von alkoholischen Getränken (z. B. Absatzlizenzen, zeitliche Beschränkungen des Alkoholausschankes) und die Steuergesetzgebung, um nur einige Möglichkeiten aus einem umfangreichen Katalog herauszugreifen.

Sie sollen jedoch hier nicht weiter behandelt werden, da sie zumindest für die spezielle Entwicklung des deutschen Weines gegenüber seinen Hauptkonkurrenten keine Erklärungsgrundlage bilden. Die importpolitischen Maßnahmen und die gültigen rechtlichen Normen auf dem Weinsektor burden häufig einem bestimmten Teilmarkt, wie beispielsweise dem Trinkweinmarkt für Weine von 13 Grad Alkohol und weniger - zu dem sowohl der deutsche Wein als auch seine Hauptkonkurrenten zu zählen sind -, die gleichen Beschränkungen auf oder räumen ihm die gleichen Vorteile ein.²⁾

-
- 1) Die Tabelle 74 im Anhang versucht, eine zusammenfassende Darstellung der Importbeschränkungen und der vermutlichen Beweggründe, die für ihre Einführung den Ausschlag gaben, zu bringen und nennt einige Länder, in denen die eine oder andere Art der Importbeschränkung vorherrscht.
 - 2) Soweit sich generell vor- oder nachteilige Regelungen für den deutschen Wein ergeben, wird auf sie an geeigneter Stelle eingegangen. Es sei an dieser Stelle aber schon darauf hingewiesen, daß die Zolltarifgestaltung den Export deutscher Weine gegenüber Weinen anderer Herkunft oft benachteiligt, da der Flaschenweinimport einer höheren Belastung als der Faßweinimport unterliegt. Der Flaschenweinexport ist aber für deutsche Weine von besonderer Bedeutung.

Die Maßnahmen zur Politik der Exportförderung versuchen indirekt (z. B. durch Steuervergünstigungen oder Exportgarantien) und direkt (z. B. durch Exportsubventionen oder Wechselkursänderungen) in die Preisbildung einzugreifen.¹⁾ Preisveränderungen für mit dem deutschen Wein konkurrierende Weine auf dem Markt von Importländern, verursacht durch Förderungsmaßnahmen des Exportlandes, können von den deutschen Exporteuren als unbeeinflussbare Datenveränderungen angesehen werden. Es wird für ihre preispolitischen Überlegungen keinen Unterschied machen, ob die Preisänderung durch staatliche Maßnahmen eines anderen Exportlandes oder eine betriebliche Entscheidung hervorgerufen wurde. Damit kann die Frage nach den Auswirkungen von diesen Exportförderungsmaßnahmen auch unter preispolitischen Aspekten abgehandelt werden, ohne daß dann im einzelnen auf die Maßnahmen des Exportlandes eingegangen werden muß.

Der zweite Grund, nicht gesondert auf die Weinexportförderungsmaßnahmen einzugehen, ergibt sich aus dem Umstand, daß in allen Weinexportländern staatliche Exportförderungsmaßnahmen anzutreffen sind. Die staatlichen Exportbemühungen der BRD zugunsten des deutschen Weines stehen in Konkurrenz zu den Bemühungen anderer Staaten.

Somit tritt ein gewisser Ausgleich in den Auswirkungen der Exportbemühungen ein. Ihr Erklärungswert für die spezielle Entwicklung des deutschen Weinexports mindert sich.

1) Vgl.: Schmidt, Detlef, Exportförderung, Wirtschaftspolitische und theoretische Grundlagen, Stuttgart 1960, S. 14 f.

4. Die Problematik der Bestimmung der funktionalen Abhängigkeit des deutschen Weinexports von seinen Determinanten mittels quantitativer Methoden

Das Abwägen der Einflüsse von Determinanten des deutschen Weinexports wirft die Frage auf, ob die angenommenen Abhängigkeiten nicht auch in einer exakteren Form mittels Vergleichszahlen dargestellt werden können. Jedem Faktor müßte gleichsam eine Kennzahl zugeordnet werden, die über die Stärke des von ihm ausgeübten Einflusses Auskunft erteilt.

Es könnte hier eine multiple Korrelationsrechnung einsetzen, die den Zusammenhang zwischen mehreren Faktoren durch Zahlen, sogenannte Korrelationskoeffizienten, ausdrückt.

Der praktischen Anwendung dieser statistischen Methode stehen bereits die unzureichenden Statistiken entgegen. Zum Beispiel kann der Weinverbrauch auf den Exportmärkten nur über den Umweg der Produktions-, Import- und Exportzahlen annähernd bestimmt werden.¹⁾

Gewichtiger erscheinen allerdings die Einwände, die sich auf die mangelnde Quantifizierbarkeit von Faktoren beziehen. Die Erfassung der unterschiedlichen Weinqualitäten und die kaum quantitativ erfaßbaren Motive des Verbraucherverhaltens sollen als Beispiele erwähnt werden.

Es spricht auch gegen die Anwendung einer Korrelationsrechnung, daß der Verbrauch deutscher Weine im Ausland zufallsbedingt relativ große Schwankungen aufweisen kann. Die Entwicklung des Volkseinkommens verläuft stetiger und weist relativ geringere Schwankungen auf.²⁾

1) Vgl. hierzu auch S. 33 Anm. 4.

2) Eher ließe sich der gesamte Weinverbrauch eines Landes mit dem Volkseinkommen korrelieren. Vgl. auch S. 38 Anm. 2.

Aber selbst angenommen die erwähnten Einwendungen existierten nicht, dann wäre immer noch unsicher, ob die sachlogischen Zusammenhänge beachtet wurden. Es ist anzuzweifeln, ob das Vordringen deutschen Weines auf Exportmärkten auch kausal richtig zu erklären wäre, so daß beispielsweise eine Preisänderung und nicht eine veränderte Einstellung der Verbraucher zum Wein die Ursache des erhöhten Weinverbrauchs ist.¹⁾

Sicherlich hat man aus diesen Überlegungen heraus auch in der Literatur auf eine multiple Korrelationsrechnung verzichtet.

Versuche, Abhängigkeiten des Weinverbrauchs von bestimmten Faktoren mittels einer Zahl darzustellen, wurden mit der Elastizitätsanalyse unternommen. Elastizitätsberechnungen wurden mit dem Preis und dem Einkommen vorgenommen. Preis- oder Einkommensänderungen werden mit den Weinverbrauchsänderungen verglichen. Es wird dabei "ceteris paribus" unterstellt, daß der Weinverbrauch einzig und allein eine Funktion des Preises bzw. des Einkommens sei.

Durch die zahlenmäßige Wiedergabe der funktionalen Beziehung erhält man einen sogenannten Elastizitätskoeffizienten. Rein rechnerisch ergibt er sich, indem die in Prozent ausgedrückte Veränderung der als abhängig angesehenen Variablen (Weinverbrauch) durch die prozentuale Veränderung der unabhängigen Variablen (Preis bzw. Einkommen) dividiert wird.

Eine Untersuchung für die Bundesrepublik über die durchschnittliche Einkommens- und Preiselastizität der mengenmäßigen Weinnachfrage von 1951 bis 1966 auf der Grundlage des Weinverbrauchs in Litern pro Kopf und Jahr, des Netto-sozialproduktes zu Faktorkosten je Einwohner in Preisen

1) Vgl. Gutowski, Armin, Wirtschaftliche Weinpolitik, a.a.O., S. 48, Anm. 3.

von 1962 und des Einzelhandelspreises für 0,7 l Weißwein, einfachen Tischweines in Preisen von 1962, führte zu einer Einkommenselastizität von $\epsilon = 0,84$. Dies bedeutet, daß durchschnittlich der Pro-Kopf-Verbrauch von Wein um 8,4 % zunimmt, wenn das Netto sozialprodukt um 10 % zugenommen hat. Die Preiselastizität errechnete sich auf $\eta = - 0,65$. Eine zehnprozentige Zunahme des Weinpreises verursacht im Untersuchungszeitraum eine durchschnittliche Abnahme des Pro-Kopf-Verbrauchs - das Minuszeichen deutet dabei die normale Verbraucherreaktion an, bei einem höheren Preis eine geringere Menge nachzufragen - um 6,5 %.¹⁾

Eine argentinische Untersuchung erbrachte folgende Ergebnisse (Die Jahre 1950 - 1963 bildeten den Untersuchungszeitraum). Ein Absinken des Weinpreises um durchschnittlich 10 % hat kurzfristig eine Ausdehnung der nachgefragten Menge um 6,10 % zur Folge. Unterstellt, die Preissenkung dauere langfristig an, dann kann die nachgefragte Menge um 7,51 % steigen. Die Einkommenselastizität wird kurzfristig mit 0,34 angegeben. Langfristig wird sie mit 0,41 aufgeführt, d.h., daß eine zehnprozentige Einkommenssteigerung eine Erhöhung der mengenmäßigen Nachfrage um 4,1 % bewirkt.²⁾

Eine Angabe über Einkommenselastizität findet sich für Konsumweine in einer FAO-Studie und wird weltweit mit 0,7 aufgeführt. Dabei wird angemerkt, daß die Elastizität in Ländern mit hohem Pro-Kopf-Verbrauch rasch abnimmt. Die Preiselastizität wird speziell für Frankreich mit - 0,12 angegeben, die für Großverbrauchs länder typisch ist.³⁾

Eine weitere Untersuchung über die langfristige Entwicklung des Weinkonsums errechnete für die BRD eine konstante Einkommenselastizität von $\epsilon = 1,0$.⁴⁾

1) Der Weinverbrauch und seine Bestimmungsgründe, BRD, a.a.O., S. 67 ff.

2) La Formation des Prix sur le Marché du Vin, a.a.O., S. 9 u. 15.

3) Vgl. The World Wine and Vine Products Economy, a.a.O., S. 11.

4) Gollnick, H.P. Maciej, Die Projektion der Nachfrage nach Nahrungsmitteln in der BRD bis 1965, 1970 u. 1975, Agrarwirtschaft, 14. Jg., Hannover 1965, S. 156.

Wie sich Einkommens- und Preiselastizitäten von Einkommensgruppen unterscheiden, zeigt eine weitere Untersuchung. Bei einem Vergleich des 2-Personen-Rentner-Haushalts, 4-Personen-Arbeitnehmer-Haushalts und des Netto-Sozialproduktes zu Faktorkosten mit dem Weinkonsum, wurden Einkommenselastizitäten von 1,67, 1,20 und 0,84 für die jeweilige Einkommensgruppe festgestellt. Die entsprechenden Preiselastizitätskoeffizienten lauten: -0,35, -1,23 und -0,29.¹⁾

Die Möglichkeit präziser Zahlenangaben über den Reaktionsgrad des Weinverbrauchs auf Preis- und Einkommensänderungen kann nicht über die Unzulänglichkeiten der Elastizitätskoeffizienten hinwegtäuschen.

Dazu gehört die allzu einfache Annahme, eine Änderung des Weinverbrauchs alleine in Verbindung mit einer Preisvariation bzw. Einkommensänderung zu sehen.

1) Vgl.: Zerbe, Karl-Heinz, Die Absatz- und Kostenstruktur der Deutschen Weinwirtschaft, unter besonderer Berücksichtigung der Vertriebswege, Diss., Gießen 1967, S. 139.

B) Märkte des deutschen Weinexports und der Einfluß unternehmerischen Handelns

I. Die Spezialität des deutschen Weines und die unternehmerische Aktivität als relevanter Bestimmungsgrund

Nach den bisherigen Ausführungen ist es kaum möglich, den Zusammenhang oder die Stärke der Einwirkung eines bestimmten Faktors auf die Veränderung des deutschen Weinexports zu beweisen. Bestimmte Annahmen konnten nur plausibel dargelegt werden.

Auch der Weg, mittels mathematisch- statistischer Methoden die verbalen Aussagen zu verifizieren, erwies sich als nicht gangbar.

Ein wesentlicher Einwand gegen die Anwendung statistischer Methoden bestand darin, daß der Einfluß der Weinqualität einer Quantifizierung nicht zugänglich war. Um so mehr muß die Anwendung statistischer Methoden in Frage gestellt werden, wenn die empirische Untersuchung¹⁾ deutscher Exportmärkte triftige Gründe liefert, die spezielle Qualität des deutschen Weines als eine wesentliche Voraussetzung für seine Exporterfolge zu betrachten. In Verbindung mit dem Einsatz absatzpolitischer Instrumente auf Grund unternehmerischer Initiative und Leistung kann die günstige Entwicklung des deutschen Weinexports zumindest verständlich erklärt werden. Damit rücken die Angebotsdeterminanten, die bisher erwähnt wurden, in den Mittelpunkt der Betrachtung.²⁾

Zunächst soll festgestellt werden, ob der deutsche Wein als Spezialität gelten kann und worauf sie sich gründet.

1) Vgl. Vorbemerkung auf S. 9 ff.

2) Vgl. S. 56.

1. Die Spezialität des deutschen Weines

Deutschlands Anteil an der Weltweinproduktion belief sich 1968 auf 1,6 %.¹⁾ An den Weltweinexporten war der deutsche Wein mit weniger als einem Prozent beteiligt (1966: 0,7 %).²⁾ Sein Anteil an den Weinimporten der untersuchten Staaten³⁾ übersteigt in keinem Fall 10 %.⁴⁾ In der Schweiz, Österreich, Frankreich und Italien muß neben den Importweinen die Eigenproduktion berücksichtigt werden, so daß sein tatsächlicher Verbrauchsanteil auf diesen Märkten noch kleiner wird.

Der bloße Vergleich von Verbrauchsanteilen sagt aber noch nichts darüber aus, ob der deutsche Wein einen speziellen Charakter besitzt, der ihn von Weinen anderer Herkunft unterscheidet und ihm die Stellung einer Spezialität verleiht.

Im Rahmen des Vergleichs der Exportentwicklung deutscher Weine und von Weinen anderer Herkunft wurde die Vielfalt des Weinangebotes erwähnt.⁵⁾ Dabei wurde die bedeutende Rolle der deutschen Weißweine im Export hervorgehoben. In der Welt werden jedoch überwiegend Rotweine produziert und exportiert.⁶⁾

1) Errechnet aus Tabelle 69 im Anhang S. 223

2) Errechnet nach Tabelle 55 auf S. 214

3) Vgl. Vorbemerkung

4) Vgl. hierzu Tabellen über die Weinimportentwicklung einzelner Länder im Anhang S. 215 ff.

5) Vgl. S. 21 f.

6) Der Rotweinanteil an der deutschen Weinproduktion betrug 1968 18,1 %. Errechnet nach Weinfach-Kalender 1969/70, a.a.O., S. 65. Der Anteil der Rotweinproduktion betrug in Algerien nach Auskunft des Weinbauinstitutes in Oran (Algerien) fast 100 %, in Spanien 67,9 % (aus: Entwicklungstendenzen der spanischen Weinwirtschaft von Kallinke, H., Geisenheim 1970, S. 47, als Manuskript veröffentlicht im Institut für Betriebswirtschaft und Marktforschung der Hessischen Lehr- und Forschungsanstalt, Geisenheim/Rh.), in Italien rd. 70 % (aus: Weinbau im westlichen Europa, Sonderdruck des deutschen Weinbauverbandes zum 45. Deutschen Weinbaukongreß, Mainz 1963, S. 6), in Frankreich 1968 71,5 % (Errechnet nach: Les tableaux statistiques de "La Journée Vinicole", Quotidien, Récolte des vins en 1968, relevé par département, Montpellier).

Diese Länder vereinigen rd. zwei Drittel der Weltweinproduktion u. rd. zwei Drittel d. Weltweinexporte auf sich (Vgl. Tab. 69 und 55).

Damit wird die Spezialitätenrolle des deutschen Weines erkennbar.

Entscheidend aber ist seine Andersartigkeit gegenüber anderen Weißweinen. Sie scheint tatsächlich gegeben zu sein; denn der deutsche Wein zeichnet sich durch seinen niedrigen Alkoholgehalt, seine fruchtige Säure und durch seinen Reichtum an Bukettstoffen aus.¹⁾

Während der Alkoholgehalt objektiv im naturwissenschaftlichen Sinne festgestellt werden kann, stützen sich die anderen Komponenten auf die Beurteilung durch die menschlichen Sinnesorgane und werden dadurch subjektiviert.

Es wurde von ausländischen Weinproduzenten öfter darauf hingewiesen, daß durch eine zeitliche Verlegung der Traubenernte, dem Anbau geeigneter Traubensorten und einer entsprechenden Kellerbehandlung Weine produziert werden könnten, die sich nicht von deutschen Weinen unterscheiden. Diese völlige Identität wird in der dem Verfasser bekannten Literatur abgelehnt.

1) Alfred Reichardt stellt die fruchtige Säure und den Reichtum an Bukettstoffen als Charakteristika heraus. Vgl.: Reichardt, Alfred, Die Zukunft des deutschen Weinbaus in der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft, Veröffentlichungen der Wirtschaftshochschule Mannheim, Reihe 1, Abhandlungen, Bd. 8, Stuttgart 1960, S. 41. "Bukett, Eleganz, Rasse, Harmonie zwischen Alkohol und Säure, leichte Bekömmlichkeit sind die hervorstechenden Eigenschaften deutscher Weine, während südliche Erzeugnisse sich durch Fülle, Alkoholreichtum und Süße auszeichnen." Auf diese Art charakterisiert Hermann Hieronimi, Weingesetz, Kommentar, 2. Auflage, München und Berlin 1958, S. VIII, die Spezialität des deutschen Weines.

Auch bei der Diskussion um die Wettbewerbsfähigkeit des deutschen Weines in der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft wurde die Spezialität des deutschen Weines nicht bezweifelt.¹⁾

Angezweifelt wurde allerdings, ob die bestehenden Unterschiede so wesentlich sind, daß sie vom Konsumenten erkannt und honoriert werden, etwa durch die Zahlung eines höheren Preises.

2. Die unternehmerische Aktivität

Wenn es auch in letzter Konsequenz nicht bewiesen werden kann, so sprechen doch triftige Gründe dafür, die unternehmerische Aktivität als den entscheidenden Faktor für die besondere Entwicklung des deutschen Weinexports zu betrachten. Für die besondere Aktivität der deutschen Weinexporteure kann der steigende Exportanteil sprechen. Im Durchschnitt betrug 1961 - 62 die Exportquote gemessen an der deutschen Weinproduktion 3,7 %. Sie erhöhte sich bis 1968 - 69 trotz steigender Weinproduktion auf 4,1 %.²⁾

1) Armin Gutowski setzt sich mit der Spezialität des deutschen Weines auseinander. Die Erhaltung des deutschen Weincharakters ist nach seiner Auffassung ein Faktor für seine Konkurrenzfähigkeit. Vgl.: Wirtschaftliche Weinbaupolitik, a.a.O., S. 206 ff.
Vgl. auch Renz, (ohne Angabe des Vornamens), der die Zukunft des deutschen Weines in der EWG durch den ihm eigenen Charakter gesichert sieht. Die Werbung muß allerdings auf seine Besonderheiten hinweisen. Vgl.: Der deutsche Weinbau in der EWG, in: Wohin steuert der Weinbau in der EWG?, Dokumente und Schriften des Europahauses Otzenhausen (ohne Ortsangabe) 1964, S. 23 f.

2) Der Exportanteil würde 6,3 % betragen, wenn die deutschen Weinernten 1968-69 auf dem gleichen Niveau wie 1961-62 stehengeblieben wären. Errechnet nach Angaben aus: Weinfach-Kalender 1969/70, a.a.O., S. 61, Erntemengen 1969 nach Auskunft des statistischen Bundesamtes, Wiesbaden (1969: 5,9 Mill. hl) und Tab. 52 im Anhang.

Im Durchschnitt 1956-57 wurden rd. 1,6 Mill. hl Wein in der BRD erzeugt.¹⁾ Der Durchschnitt 1961-62 betrug 3,8 Mill. hl und die Ernten erreichten 1967-68 durchschnittlich 5,9 Mill. hl. Dies bedeutet, daß in einem halben Dutzend Jahren die Weinproduktion um ca. die Hälfte zugenommen hat.

Die Weinimporte in die BRD nahmen in der gleichen Zeit um rd. ein Drittel zu (Ø 1961-62 3,9 Mill. hl, Ø 1967-68 5,0 Mill. hl).²⁾

Wachsende Weinimporte und steigende eigene Weinproduktion verschärfen den Wettbewerb auf dem deutschen Markt. Es ist auf Grund dieser Konstellation naheliegend anzunehmen, daß die deutschen Weinunternehmen ihre Aufmerksamkeit verstärkt auf ausländische Märkte richten.

Hinzu kommt, daß auf vielen deutschen Weinexportmärkten der Weinverbrauch noch relativ niedrig ist und stetig ansteigt.³⁾

In den untersuchten Ländern⁴⁾ - ausgenommen solche mit eigenem Weinbau - ist der Wein ein unbekanntes oder ungewöhnliches Getränk. Dort ist es eine unternehmerische Aufgabe, das Bedürfnis nach Wein zu wecken. Das Anliegen des deutschen Weinexporteurs wird sein, die Aufmerksamkeit auf den deutschen Wein zu lenken. Als wirkungsvoller Ansatzpunkt kann der Hinweis auf die Spezialität des deutschen Weines dienen. Dies wird auch in Ländern mit relativ hohem Weinverbrauch und eigener Weinproduktion nützlich sein, besonders wenn der deutsche Wein das heimische Weinangebot zu ergänzen vermag.

-
- 1) Vgl. Weinfach-Kalender 1969/70, a.a.O., S. 61.
Erntemenge 1969: nach Auskunft des statistischen Bundesamtes Wiesbaden.
- 2) Nach Angaben aus: Commodity Trade, Imports, OECD, Bände 1961, 1962, 1967, 1968, a.a.O., Wein = CST 112.1
- 3) Vgl. Tabelle 73 auf S. 227
- 4) Vgl. Vorbemerkung auf S. 9.

Die Werbung alleine kann jedoch andere absatzpolitische Instrumente nicht ersetzen. Sie sollte sie nur ergänzen. Die Veränderungen beim Einsatz des absatzpolitischen Instrumentariums, auf die eingegangen werden soll, zeigen, daß deutsche Weinexporteure dies erkannt haben. Einige bemühen sich, eine umfassende Marketing-Konzeption für ihre Exportmärkte zu entwickeln.¹⁾ Damit passen sich diese Betriebe nicht mehr nur passiv an Veränderungen des Konsumentenverhaltens an, sondern versuchen auch ihrerseits dieses zu beeinflussen und berechenbar zu machen.

Der Unternehmensleiter ist an der Förderung und Kontrolle der Exportabteilung in vielen Fällen besonders interessiert und übernimmt häufig deren Leitung. Dies vermag ein Hinweis darauf zu sein, daß sich die unternehmerische Aktivität besonders auf die Auslandsmärkte konzentriert.²⁾

-
- 1) Marketing umfaßt solche Tätigkeiten, wie "new product development, packaging, pricing, the selection of brand names and trade marks, point of sale merchandising and sales aids, consumer and trade deals, sales forecasting, budgeting and forward planning." Aus: Mc Iver, Colin, Marketing, 3. Auflage, Institute of Practitioners in Advertising, London 1969, S. 18 f.
 - 2) Allerdings konzentrieren sich die Exportbemühungen in der überwiegenden Zahl der Betriebe schon deswegen auf die Person des Unternehmensleiters, da die geringe Betriebsgröße in den wenigsten Weinexportbetrieben den Aufwand einer organisatorisch selbständigen Exportabteilung rechtfertigt. Nach der eigenen Erhebung (1967 und 1968) in 79 deutschen Unternehmen konnten in 12, d.h. in 15,4 % der Betriebe, organisatorisch selbständige Exportabteilungen festgestellt werden.

II. Die Träger der unternehmerischen Aktivität im deutschen Weinexport

Bevor im einzelnen auf die unternehmerische Aktivität im Rahmen des deutschen Weinexports eingegangen wird, ist es notwendig, die Träger der Unternehmerfunktion zu analysieren, um damit Strukturdaten des Weinexporthandels kennenzulernen.

Betriebstyp, Betriebsgröße, Exportanteile, Konzentrationsgrad und Standort üben einen Einfluß auf Art und Durchführung des Weinexports aus; letztlich können solche strukturellen Merkmale die Wettbewerbsfähigkeit auf Auslandsmärkten mitbestimmen.

1. Strukturdaten der deutschen Weinexportbetriebe

11. Anzahl und Größe der Exportbetriebe

Die Zahl der deutschen Weinexportbetriebe kann nur annäherungsweise angegeben werden, zum einen deswegen, da eine vollständige Zählung aller Exportbetriebe nicht vorhanden ist, zum anderen aber deshalb, weil es nicht in jedem Fall klar ist, ob ein Exportbetrieb vorliegt.

An einen Exportbetrieb wird man nach Art und Umfang seiner Exportbetätigung gewisse Mindestanforderungen stellen. Das grundsätzliche Kriterium für das Vorhandensein eines Außenhandelsbetriebes - und damit auch eines Exportbetriebes - ist das Vorliegen von wirtschaftlichen Bindungen dieses Unternehmens mit dem Ausland, in deren Mittelpunkt die Durchführung eines grenzüberschreitenden Warenverkehrs steht.¹⁾

1) Vgl. über die Bestimmungsfaktoren des Außenhandelsbetriebes und über die Problematik einer zwangsläufigen Relativierung des Exportbetriebsbegriffes Henzler, Reinhold, Außenhandel, Betriebswirtschaftliche Hauptfragen von Export und Import, Wiesbaden 1962, S. 14 f.

Auch bei Vorliegen dieses grundsätzlichen Kriteriums muß von einem Exportbetrieb noch zusätzlich erwartet werden, daß die Exportttätigkeit in einem gewissen mengen- und wertmäßigen Umfang durchgeführt wird. Hierfür lassen sich sinnvolle Grenzen nur schwierig festlegen. Sie müßten recht willkürlich gewählt werden.

Der Verband Deutscher Weinexporteure zählt offiziell 107 Mitglieder.¹⁾

Diese Zahl ist nicht identisch mit der Zahl der Exportbetriebe, da nicht alle weinexportierenden Unternehmen - auch nicht alle großen - Mitglieder sind.

In Abzug sind etwa ein Dutzend Scheinfirmen zu bringen, die zwar rechtlich selbständig, wirtschaftlich aber vollständig abhängig sind und ihre Existenz absatzpolitischen Überlegungen verdanken.²⁾ Einige Unternehmen haben ihre Mitgliedschaft nicht aufgekündigt, obwohl sie überhaupt keinen Wein mehr exportieren. Die Mitgliederzahl des Verbandes kann also nur ein Anhaltspunkt sein.

Auch mit Hilfe der eigenen Erhebung des Verfassers kann versucht werden, die Zahl der Exportbetriebe zu bestimmen.³⁾ In die Erhebung konnten 79 Exportbetriebe einbezogen werden. 63 davon waren Mitglieder des Exportverbandes. Die 79 Betriebe exportierten rd. zwei Drittel der deutschen Weinausfuhr.

1) Vgl. Mitgliederverzeichnis, abgedruckt in: Das Weinblatt, 6. Exportausgabe, Neustadt an der Weinstraße, Oktober 1969, S. 46 f.

2) Importunternehmen beanspruchen häufig das Alleinvertriebsrecht für Weine des deutschen Exporteurs. Damit der Exporteur trotz dieses Alleinvertriebsrechtes auch andere Importeure in diesem Land beliefern kann, gründet er unter anderen Namen Exportfirmen. Nach Auskunft von Exporteuren soll es ein deutsches Exportunternehmen geben, das über ein halbes Hundert Scheinfirmen gegründet hat.

3) Vgl. Vorbemerkung

Werden noch Betriebe hinzugerechnet, die an der Erhebung nicht teilgenommen haben, deren Exporte aber bedeutend sind und in etwa geschätzt werden können,¹⁾ so wird im wesentlichen Wein von rd. 100 Betrieben exportiert.

Die Größe der Exportbetriebe schwankt erheblich. Dies konnte auf Grund der eigenen Untersuchung festgestellt werden.

Es existieren Kleinstbetriebe. Im Rahmen der Erhebung in der BRD erwies es sich als unmöglich, die geringen Exporte dieser vielen kleinen Betriebseinheiten zu erfassen. Deshalb wurden nur Betriebe ab einem Gesamtumsatz (Umsätze im Inland und Ausland) von 200.000 DM in die Untersuchung eingereicht (Vgl. Tabelle 19).

79 Betriebe wurden analysiert, die 1966 32,7 Mill. DM Exportumsatz aufwiesen. Dies sind rd. zwei Drittel der deutschen Gesamtexporte.

Der größte Exportumsatz wird von den Betrieben der Betriebsgrößenklasse V erreicht. Der geringste Exportumsatz entfällt auf die Betriebe der Betriebsgrößenklasse I. Sie haben zwar einen Anteil von 13,9 % an der Gesamtzahl der Betriebe, aber nur einen Exportanteil von 1,5 %. Demgegenüber haben die Betriebe in der Klasse V einen prozentualen Anteil von 15,2 an der Zahl der Betriebe und von 33,1 am Export.

1) Teilweise nach Auskünften von bedeutenden Importeuren und deutschen Betriebsleitern.

Tabelle 19

Anzahl der Untersuchungsbetriebe in der BRD nach Betriebsgrößenklassen und Exporte in DM (1966)

Gesamtumsatz in Mill. DM in Untersuchungsbe- trieben	Anzahl der Unter- suchungsbetriebe		Exporte	
	absolut	%	in Mill.DM	%
I 0,2 bis unter 0,5	11	13,9	0,5	1,5
II 0,5 " " 1,0	14	17,7	0,9	2,2
III 1,0 " " 2,0	15	19,0	6,1	18,6
IV 2,0 " " 5,0	16	20,3	7,8	24,0
V 5,0 " " 10,0	12	15,2	10,8	33,1
VI 10,0 und mehr	11	13,9	6,6	20,1
Betriebsgrößenklassen I bis VI	79	100,0	32,7	100,0

Eigene Erhebung 1967/68, vgl. Vorbemerkung

Offensichtlich haben die großen Betriebe, gemessen an ihrer Zahl, einen überproportionalen Anteil.

Diese Feststellung bestätigt sich, wenn die drei größten Betriebsgrößenklassen (IV, V, VI) zusammengefaßt werden. Die Hälfte der Betriebe (exakt 49,4 %) besitzt einen Anteil von drei Vierteln (genau 77,2 %) am Export.

In der Gruppe mit dem höchsten Exportumsatz (V) sind etwa ebensoviele Betriebe erfaßt wie in der Gruppe mit dem geringsten Exportumsatz (I). Daraus ergibt sich, daß der durchschnittliche Exportumsatz pro Betrieb der Gruppe V rd. 22 mal denjenigen der Gruppe I übertrifft (Tab. 20). Der Export in Gruppe I beträgt im Durchschnitt pro Betrieb 41.000 DM, in Gruppe V 905.000 DM.

Die Gruppen I, II, und III befinden sich alle unter dem Gruppendurchschnitt von 414.000 DM, während die Gruppen IV, V und VI darüber liegen.

Die Exportumsätze und der durchschnittliche Exportumsatz pro Betrieb in den jeweiligen Klassen sagen noch nichts über die Exportabhängigkeit aus. Sie läßt sich durch eine Kennziffer, die Exportintensität, ausdrücken. Sie wird gebildet durch die Division des Exportumsatzes durch den Gesamtumsatz. Die Tabelle 20 gibt die Exportintensität in einem vom Hundertteil wieder.

Tabelle 20

Gesamtumsatz, durchschnittlicher Exportumsatz pro Betrieb
und Exportintensität nach Umsatzgrößenklassen in 79
deutschen Untersuchungsbetrieben (1966)

Umsatz- größen- klasse*	Zahl der Betriebe	Gesamt- umsatz in Mill.DM (aufger.)	Ø-Export- umsatz/ Betrieb in 1.000 DM	Exportin- tensität** (in %)
I	11	3,9	41	11,6
II	14	11,6	63	7,6
III	15	21,4	405	28,5
IV	16	54,0	491	14,6
V	12	83,5	905	13,0
VI	11	314,2	597	2,1
alle Klassen (I bis VI)	79	488,6	414	6,7

* Eigene Erhebung 1967/68

* Vgl. Tabelle 19 wegen der Klasseneinteilung

** Exportintensität der Umsatzgrößenklasse = $\frac{\text{Exporterl. d. Gruppe}}{\text{Ges.-Erl. d. Gruppe}}$

Die Klasse III weist mit Abstand die größte Exportintensität auf (28,5 %). Die Klasse VI, also die Gruppe der umsatzgrößten Betriebe, zeigt demgegenüber die niedrigste Exportintensität (2,1 %). Die Exportintensität der Klasse V, also der Gruppe, die sowohl den höchsten Exportumsatz als auch den höchsten durchschnittlichen Exportumsatz pro Betrieb ausweist, liegt nur an dritter Stelle.

Die bisherige Bildung von Gruppendurchschnitten zeigt nicht, wie die Betriebe innerhalb der Klassen vom Export abhängen. Die Tabelle 21 vermittelt einen Überblick darüber, indem sie

Tabelle 21

Prozentuale Aufteilung von Weinhandelsbetrieben nach Exportintensität und Betriebsgrößenklassen (1966)

Ges.- Exportinten- Umsatz in sität Mill. DM in Untersuchungsbetr.	unter	1-10	11-25	26-50	51-75	über	Zahl der	
	1 %*	%	%	%	%	75 %	Betriebe	
							insg.	abs.
I 0,2 bis unter 0,5	18,2	54,5	-	9,1	-	18,2	100,0	11
II 0,5 " "	1,0	21,4	64,3	-	14,3	-	100,0	14
III 1,0 " "	2,0	6,7	40,0	13,3	20,0	13,3	100,0	15
IV 2,0 " "	5,0	18,8	43,8	18,8	6,2	6,2	100,0	16
V 5,0 " "	10,0	16,7	58,3	16,7	-	-	100,0	12
VI 10,0 und mehr		72,7	27,3	-	-	-	100,0	11
Betriebsgrößen- klassen (I - VI)	24,0	48,1	8,9	8,9	3,8	6,3	100,0	79

Eigene Erhebung 1967/68, vgl. Vorbemerkung

* oder völlig unregelmäßiger Export in unbedeutenden Mengen

den Exportumsatz des einzelnen Betriebes an seinem Gesamtumsatz mißt, d.h. seine Exportintensität angibt.¹⁾ In allen Klassen - ausgenommen Klasse VI - besitzt die größte Zahl der Betriebe eine Exportintensität von 1 - 10 %. Höhere Exportintensitäten weisen vor allem die Betriebe der Gruppen III, IV und V auf. Eine Exportintensität von 1 - 10 % kann insgesamt bei 48,1 % der 79 Untersuchungsbetriebe festgestellt werden. Bei 27,9 % der Betriebe liegt sie darüber, bei 24,0 % darunter.

1) Als Exporte wurden in der Erhebung nur die nach § 4 Nr. 1 bis 5 des Umsatzsteuergesetzes (Mehrwertsteuer) vom 29. 5. 1967 steuerbefreiten Lieferungen berücksichtigt. Danach muß der Wein ins Ausland gelangen und der Abnehmer muß seinen Wohnsitz im Ausland haben. Für landwirtschaftliche Betriebe gilt entsprechend § 24 des Gesetzes. Damit wurden in der Erhebung Doppelzählungen vermieden. Als Gesamtumsatz wurde nur der Weinumsatz erfaßt. Die Umsätze der Untersuchungsbetriebe aus Sekt (bzw. Weinbrand) wurden nicht berücksichtigt.

Es läßt sich als Ergebnis zusammenfassend sagen, daß der Weinexport vor allem aus Betrieben mit einem Gesamtumsatz von 5 bis 10 Mill. DM stammt (vgl. Tabelle 19). Die Exportabhängigkeit ist in den Betrieben der Klassen III, IV und V am höchsten (28,5, 14,6 und 13,0 %, vgl. Tabelle 20). Sie ist in den Großbetrieben mit 10,0 Mill. DM Gesamtumsatz und mehr erstaunlich gering (2,1 %).

Die Exportintensität beträgt bei 72,1 % der untersuchten Betriebe 10 oder weniger Prozent (vgl. Tabelle 21). Nur in 27,9 % der Betriebe liegt sie darüber. Von einer wirklichen Exportabhängigkeit kann aber auch bei Betrieben mit einer Exportintensität von 11 bis 25 % noch nicht gesprochen werden. Sie wird sich erst für Betriebe behaupten lassen, die eine Exportintensität von 26 und mehr Prozent aufweisen, bei denen also mehr als ein Viertel ihres Umsatzes durch Exporte entsteht. In der Untersuchung trifft dies auf nur 19,0 % oder absolut auf 15 Betriebe von insgesamt 79 zu. Sie liegen überwiegend im Umsatzbereich 1 - 10 Mill. DM.

12. Die Konzentration in der deutschen Weinexportwirtschaft

Die Bedeutung des deutschen Weinexports für die deutsche Weinwirtschaft ist gering (Vgl. S. 68).

Dies besagt aber nicht, daß der Export ebenfalls für einzelne deutsche Weinbetriebe von untergeordneter Bedeutung sein muß. Konzentriert er sich auf wenige Unternehmen, dann kann er, einzelbetrieblich gesehen, ein beachtlicher Faktor sein.

Für das Gebiet der BRD wurde eine Gesamtzahl von rd. 100 rechtlich und wirtschaftlich selbständigen Weinexportbetrieben ermittelt. Da der deutsche Weinexport fast ausschließlich von Großhandelsbetrieben durchgeführt wird, bedeutet es keinen allzu großen Fehler, die Exportbetriebe der Gesamtheit der deutschen Weingroßhandelsbetriebe gegenüberzustellen.

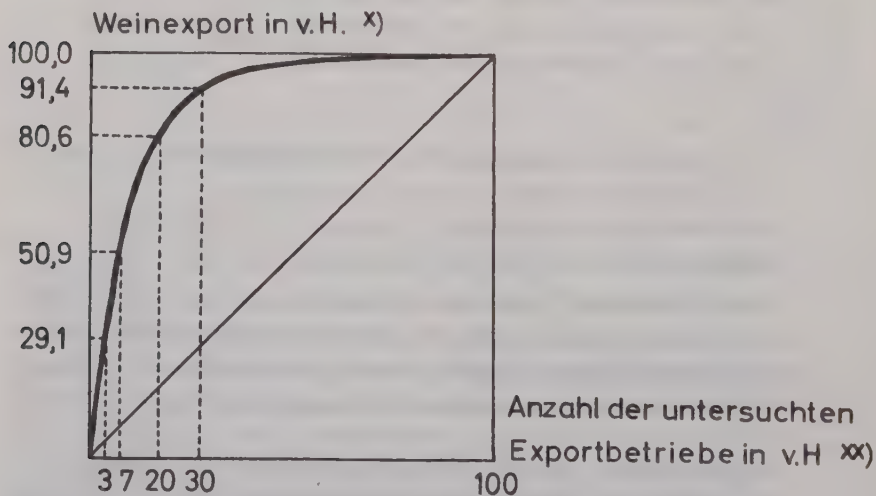
Die Zahl der Weingroßhandelsfirmen wird auf ca. 3.000 geschätzt.¹⁾ Daraus folgt, daß nur ein Bruchteil (3,3 %) der Weingroßhandelsunternehmen mit dem Export deutscher Weine befaßt ist.

Die Weinausfuhr ist auch nicht gleichmäßig auf die 100 Exportbetriebe verteilt. Dies kann auf Grund der Analyse der 79 Exportbetriebe angenommen werden, da sich diese in Größe und Exportintensität erheblich voneinander unterscheiden. Im Rahmen der 79 untersuchten Exportbetriebe kann die Konzentration wie folgt wiedergegeben werden.

Als Konzentrationsmaß soll die Lorenz-Kurve dienen.

Diagramm 2

Die Konzentration in der deutschen Weinexportwirtschaft



x) Weinexport der untersuchten Exportbetriebe 32,70 Mill. DM.

xx) Zahl der untersuchten Exportbetriebe 79 (Die Betriebe wurden nach der Höhe ihres Exportumsatzes geordnet).

1) Vgl. Zerbe, Karl-Heinz, Die Absatz- und Kostenstruktur der Deutschen Weinwirtschaft, unter besonderer Berücksichtigung der Vertriebswege, Diss. Gießen 1967, S. 185 f.

Das Diagramm stellt den Konzentrationsgrad graphisch dar. Je weiter ein Punkt von der Diagonalen entfernt liegt, um so größer ist der Konzentrationsgrad. Eine völlig gleichmäßige Verteilung der Ausfuhr auf die Exportbetriebe würde graphisch zum Ausdruck kommen, wenn Diagonale und Lorenz-Kurve identisch wären.

Die Lorenz-Kurve läßt einen relativ hohen Konzentrationsgrad erkennen. Zwei Weinexportbetriebe besorgen fast ein Drittel des erfaßten Weinexports. Sechs Untersuchungsbetriebe exportieren bereits die Hälfte (50,9 %). 24 Unternehmen (30,0 % der untersuchten Betriebe) führen 91,4 % aus.

13. Der Standort der Weinexportbetriebe

Die deutschen Exportbetriebe befinden sich in den Weinproduktionsgebieten.

Genauer gesagt konzentrieren sie sich auf die an der Peripherie der Weinbaugebiete liegenden Städte. Mainz, Worms, Bingen, Koblenz und Trier verdienen besonders herausgehoben zu werden, da sie als Standort von großen Exporteuren bevorzugt werden.

Diese geographische Verteilung der Exportbetriebe ergibt sich sowohl an Hand des Mitgliederverzeichnisses des Verbandes Deutscher Weinexporteure als auch auf Grund der eigenen Erhebung von 79 Exportbetrieben.

Eine größere Abweichung wird nur für das Weinbaugebiet Rheinhessen erkennbar (Vgl. Tabelle 22).

Tabelle 22

Die geographische Verteilung der deutschen Weinexportbetriebe an Hand des Mitgliederverzeichnisses des Verbandes Deutscher Wein-Exporteure und vergleichsweise einer eigenen Erhebung (1967/68)⁺

G e b i e t	Mitgliederzahl des Verbandes Deutscher Weinexporteure ⁺⁺	Zahl der Unter- suchungs- betriebe
Franken	1	1
Rheinpfalz	12	12
Rheinhausen	23	10
Nahe	6	6
Rheingau	10	8
Mittelrhein	5	4
Mosel	43	34
Baden-Württemberg	4	4
Hessen	1	-
Bremen	1	-
Hamburg	1	-
	107	79

+ Vgl. Vorbemerkung

++ Zusammengestellt nach dem Mitgliederverzeichnis, abgedruckt in: Das Weinblatt, 6. Exportausgabe, Neustadt an der Weinstraße, Verlag D. Meininger, Oktober 1969, S. 46 f.

Tabelle 23

Herkunft der deutschen Weinexporte⁺ nach Weinbaugebieten 1966

Weinbaugebiet	in % der Menge	in % des Wertes
Rheinpfalz	16,2	12,6
Rheinhausen	22,1	25,2
Nahe	14,0	15,6
Rheingau	10,5	10,0
Mittelrhein	3,8	3,8
Mosel	31,9	30,9
Baden-Württemberg-Franken	1,5	1,9
	100,0	100,0
	absolut (hl) 104.114	absolut (in 1.000 DM) 32.700

+ Eigene Erhebung 1967/68 in 79 deutschen Exportbetrieben

Der Standort der deutschen Weinexportbetriebe ist produktionsorientiert.¹⁾

Dies gilt auch für die in den oben genannten Städten ansässigen Exportbetriebe. Die Produktionsnähe dieser Städte gewährleistet den Betrieben einerseits eine größtmögliche Transparenz über ihren Beschaffungsmarkt und andererseits lassen sich gewisse Vorteile aus dem städtischen Standort ziehen. Der Exportbetrieb in der Stadt liegt in der Regel verkehrsgünstiger und kann deshalb von ausländischen Abnehmern eher als auf dem Lande besucht werden. In der Stadt befinden sich häufig die bei der Durchführung des Exports behilflichen oder notwendigen Institutionen und Betriebe, wie beispielsweise Handelskammern, Zollämter, Speditionen. Die Orientierung nach der Produktion zeigt sich bei der Betrachtung der Herkunft und des Ursprungs der Exportweine. Das bedeutendste Herkunftsgebiet für deutsche Exportweine ist das Moselgebiet, gefolgt von Rheinhessen und der Rheinpfalz (vgl. Tabelle 23). An der Mosel befindet sich auch die größte Zahl der Exportbetriebe.

Die Herkunft des Weines darf nicht mit seinem Ursprung verwechselt werden. Ein an der Mosel ansässiger Weinexportbetrieb wird in der Regel nicht nur Moselweine, sondern auch

1) Der Weinimporthandel und der Weinhandel im Verbrauchergebiet besitzen zusammen einen Anteil von maximal 0,5 % am deutschen Weinexport (Nach Auskunft von zwei großen deutschen Weinimporteuren und einem Fachmann für den Weinhandel im Verbrauchergebiet im Institut für Betriebswirtschaft und Marktforschung an der Hessischen Lehr- und Forschungsanstalt für Wein-, Obst- und Gartenbau, Geisenheim). Im Rahmen einer Untersuchung über den Absatz des Weinimporthandels wird der Exportanteil mit 0,5 % angegeben. Vgl. Hans-Jürgen Stryk, Winfried Hildebrandt, Wolfgang Ehnert, Distributionswege für Wein und Weinerzeugnisse in der BRD, als Manuskript vervielfältigt, Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie e.V. in Zusammenarbeit mit dem Institut für Betriebs- und Wirtschaftslehre der Hessischen Lehr- und Forschungsanstalt für Wein-, Obst- und Gartenbau, Geisenheim, Bonn 1966, S. 163.

Weine exportieren, die ihren Ursprung in anderen deutschen Weinbaugebieten haben. Auch die legalen Verschnittmöglichkeiten (Vgl. S. 34) führen zu Differenzen zwischen Herkunfts- und Ursprungsgebiet. Die Tabelle 24 vermittelt einen Überblick über den Ursprung deutscher Exportweine.

Tabelle 24

Ursprung deutscher Exportweine (1966) in %*

Ursprungsgebiet	in %	Anteil des Ursprungsgebietes an der deutschen Weinernte** 1966
Rheinhausen	44,6	19,8
Rheinpfalz	10,9	25,1
Nahe	8,5	5,0
Rheingau	7,5	4,9
Mittelrhein	0,2	1,5
Mosel	26,7	24,6
Baden-Württemberg-Franken	1,6	15,7
Alle Gebiete (Gesamtexport)	100,0	

* Nach der Erhebung in 79 Exportbetrieben (1967/68)

** Errechnet nach Angaben in: Deutsches Weinbau-Jahrbuch 1968, 19. Jg., Waldkirch i. B., S. 242 f.

Die Tabelle zeigt im Gegensatz zu Tabelle 23 den Ursprung und nicht die Herkunft der Exportweine.

Die Gebiete Rheingau und Rheinhausen haben einen größeren Anteil am Weinexport als ihrem Anteil an der deutschen Gesamtproduktion entspricht. Auf die Weinbaugebiete Rheinpfalz, Nahe, Mittelrhein und Baden-Württemberg-Franken trifft das Gegenteil zu ¹⁾.

1) Von den an der Mosel ansässigen Betrieben stammen 59,1 % des Exportweines aus dem Weinbaugebiet Mosel, während der Rest sich hauptsächlich aus rheinhessischen und rheinpfälzischen Weinen zusammensetzt. Je nach dem Preisniveau in Rheinhausen und der Rheinpfalz kann es nach Auskunft der untersuchten Betriebe zu starken Änderungen beim Bezug von Wein aus den beiden Weinbaugebieten kommen.

2. Die Bedeutung von Betriebstypen im Weinexport

Im Bereich der deutschen Weinwirtschaft können folgende Arten des Handels unterschieden werden:¹⁾

1. Der Produzentenhandel
2. Genossenschaftlicher Handel der Produzenten
3. Verbundhandel
4. Kommissionshandel
5. Weinfachhandel
6. Weinimporthandel
7. Lebensmittelhandel
8. Gaststättenhandel
9. Werkshandel
10. Weinbetriebe öffentlicher Körperschaften
(z. B. sog. Ratskeller)
11. Umgehungshandel
12. Konsumentenhandel

Diese Liste kann um den Weinexporthandel verlängert werden. Auf seine Erwähnung ist wahrscheinlich wegen seiner geringen Bedeutung verzichtet worden.

Zudem tritt bei nur wenigen Exportbetrieben ein exportorientierter Charakter klar hervor. Dies ist verursacht durch die geringe Exportabhängigkeit (Vgl. S. 77). Der Exportumsatz erreicht im allgemeinen nur einen Bruchteil des Inlandsumsatzes.

Es ist kaum möglich, einen einheitlichen Betriebstyp im Export anzugeben. In der deutschen Weinwirtschaft hat sich eine weitreichende Funktionsvermischung vollzogen. Sie ist mit verursacht durch die Wettbewerbsverschärfung auf dem deutschen Weinmarkt auf Grund der erhöhten Aktivität der

1) Nach Zerbe, Karl-Heinz, Die Absatz- und Kostenstruktur der Deutschen Weinwirtschaft, a.a.O., S. 185 ff.

selbstmarktenden Urproduzenten, der Konzentration im Winzergenossenschaftsbereich, der Gründung eigener Kellereien von Großfilialisten und Kaufhäusern, Filialen ausländischer Weinfirmen und der Gruppenbildung auf internationaler Ebene.¹⁾

Der Reichtum an Betriebstypen ist nur noch schwer überschaubar. Äußeres Berufsbild und tatsächlich ausgeübte Funktionen stimmen nur noch zu einem Teil überein.

So übt u.a. der Weingroßhändler Einzelhandelsfunktion aus, wenn er an den Letztverbraucher absetzt. Der Weinkommissionär übernimmt seinem Berufsbild fremde Funktionen, wenn er zu spekulativen Zwecken eigene Weinbestände hält. Der Winzer setzt als Urproduzent seinen Wein an Endverbraucher ab und läßt Funktionen des Groß- und Einzelhandels auf sich.

Auch der deutsche Weinexport wird von unterschiedlichen Funktionsträgern ohne einheitliches Berufsbild durchgeführt. Trotz möglicher Einwände lassen sich vier export-spezifische Betriebstypen feststellen:

1. der Weinfachgroßhandel im Export
2. der Weinkommissions-Exporthandel
3. der genossenschaftliche Exporthandel
4. der Produzentenexporthandel

1) Vgl. Deutsche Wein-Zeitung vom 21. Sept. 1965, Nr. 27, a.a.O., S. 733.

21. Der Weinfachgroßhandel im Export

Der Weinfachgroßhandel bildet das Rückgrat der deutschen Weinausfuhr. 89 % (29 Mill. DM) des von der Untersuchung in 79 Betrieben erfaßten und exportierten Weines kamen 1966 aus Unternehmen des Weinfachgroßhandels.¹⁾

Diese Weinexportbetriebe zeigten typische Großhandelsfunktionen, da sie sich die Weingebinde am Ort der Urproduktion beschafften, sei es als Trauben, Maische, Most oder bereits als Wein und sie nach eigener kellertechnischer Behandlung an Wiederverkäufer im Ausland absetzten. Nur ein geringer Rest (3,1 %) der Exporte wurde an ausländische Endverbraucher abgegeben.

Innerhalb des Weinfach-Exportgroßhandels lassen sich zwei Gruppen von Betrieben erkennen. Die eine ist einer durch Tradition gewachsenen Absatzpolitik verhaftet, die andere versucht, eine neue Absatzpolitik zu verwirklichen.

Es ist schwierig, die beiden Gruppen voneinander abzugrenzen. Im allgemeinen werden sich in einem traditionell geleiteten Betrieb auch Ansatzpunkte für eine neuorientierte Absatzpolitik finden. Sie stellt aber häufig nur eine Reaktion auf eine von dynamischeren Unternehmen geschaffene, veränderte Situation dar.

In der Regel entwickeln die auf dem Binnenmarkt aktiven Betriebe auf dem Auslandsmarkt eine Absatzkonzeption. Dies gilt besonders hinsichtlich der großen Betriebe, soweit sie sich dem Export zugewandt haben.

Bislang dürfte der Export noch größtenteils von Exporteuren mit einer traditionellen Absatzkonzeption abgewickelt werden. Ihr Übergewicht dürfte jedoch langsam schwinden.

1) Untersuchung 1967/68 in deutschen Exportbetrieben, vgl. Vorbemerkung.

22. Der Weinkommissionshandel im Export

Der Weinkommissionshandel exportierte 5 % des von der Untersuchung in 79 Betrieben erfaßten Exportumsatzes von 32,7 Mill. DM.¹⁾ Er ist, da er ausschließlich an Wiederverkäufer im Ausland absetzt, auch Großhandel.

Seine Bedeutung liegt in der Vermittlerrolle, die er zwischen kleinen und mittleren Weinhandelsunternehmen, Wein-
gütern und dem ausländischen Importhandel ausübt.

Die Zahl der Weinkommissionäre in Deutschland kann nur annähernd mit 500 - 800 wiedergegeben werden.²⁾ Ein Bruchteil von maximal 30 Kommissionären befaßt sich überhaupt mit dem Weinexport, ohne daß diese Exporte über kleine, in unregelmäßigen Zeitpunkten durchgeführte, Lieferungen hinausgingen. Von eigentlicher Wichtigkeit für den deutschen Weinexport ist eine kleine Minderheit von rd. 5 - 10 Kommissionären. Die Exporteure unter den Kommissionären besitzen die umsatzkräftigsten Unternehmen ihres Berufsstandes. Zwei Kommissionäre haben sich auf den Export spezialisiert und haben ausschließlich ausländische Abnehmer.

Die Kommissionäre beziehen ihre deutschen Qualitäts- und Spitzenweine direkt von Urproduzenten (u.a. von Weingütern und Genossenschaften). Für die Konsumweine besitzen Kommissionäre auch eigene Handelsunternehmen mit Produktionsstätten; insofern unterscheiden sie sich in nichts von den Weinfachgroßhandlungen. Die vom Berufsbild geprägte eigentliche Funktion des Kommissionärs tritt in den Hintergrund.

1) Vgl. Vorbemerkung

2) Nach Auskünften des Bundesverbandes der Deutschen Weinkommissionäre e.V., Mainz.

Es sei eingefügt, daß von den Weinfachgroßhandlungen Exporte auf Kommissionsbasis durchgeführt werden, so daß es auch von dieser Seite zu einer Vermischung der Funktionen kommt. Über den Anteil der Kommissionslieferungen im Weingroßhandel lassen sich keine konkreten Angaben machen, so wie sich andererseits für die Weinkommissionsunternehmen keine greifbaren Zahlen über das Verhältnis von Weinhandels- zu Weinkommissionslieferungen im Export vorzeigen lassen.

Nach Meinung des Verfassers dürfte der Anteil des Kommissionsexporthandels im Rahmen des gesamten deutschen Weinexports nicht über 15 % hinausgehen.

23. Der genossenschaftliche Weinexporthandel

Die Intensivierung der Bemühungen des deutschen Winzergenossenschaftswesens um den Export begann 1965. Damit schaltete sich ein Berufsstand in die Förderung der deutschen Weinausfuhr ein, der auf Grund seines Anteils an der Erfassung der deutschen Weinernte und seiner straffen Organisation als größter Anbieter von deutschen Weinen gelten kann. Der genossenschaftliche Anteil an der Erfassung der deutschen Weinernte erreicht knapp ein Drittel.¹⁾ Im Rahmen der Untersuchung von 79 Exportbetrieben partizipieren die genossenschaftlichen Absatzeinrichtungen 1966 mit ca. 3 % an den erfaßten Exporten.

Die Konzentrationsbemühungen im Winzergenossenschaftswesen haben die Zahl der Winzergenossenschaften einerseits schrumpfen lassen, so vom Juli 1968 bis Ende 1968 um 17 auf 512, andererseits hat diese Konzeption zu größeren Betriebseinheiten geführt.²⁾

1) Vgl. Jahrbuch 1968 des Deutschen Raiffeisenverbandes e.V., 21. Jg., Bonn, S. 99.

2) Ebenda, S. 98.

Im Zuge der Konzentration gewinnen die sieben Absatzzentralen für den Absatz der Genossenschaftsweine zunehmend an Bedeutung. Insgesamt laufen 27 % des genossenschaftlichen Weinabsatzes über diese sieben Zentralen (Haupt- und Zentralkellereien). Für den Export sind sie alleine von Bedeutung, wobei das Schwergewicht wiederum nur auf zwei Absatzzentralen liegt.

Da innerhalb der Exportbetriebserhebung auch diese Absatzzentralen erfaßt wurden, läßt sich errechnen, daß der genossenschaftliche Anteil am gesamten deutschen Weinexport (1966: 56,399 Mill. DM) nur rd. 1,5 % ausmacht.¹⁾

Einen sichtbaren Ausdruck finden die einsetzenden intensiven Exportbemühungen der Winzergenossenschaften in der Gründung einer speziell geschaffenen Exportvereinigung in der Rechtsform einer GmbH 1965.²⁾

Diese Unternehmensgründung ermöglicht den Genossenschaften, wie ein Weinhandelsbetrieb, ein Sortiment aus Weinen aller deutscher Anbaugebiete zusammenzustellen und anzubieten.

1) In einer 1960 veröffentlichten Untersuchung erreicht der Export noch nicht 1 % des genossenschaftlichen Gesamtweinabsatzes. Dies zeigt die geringe Bedeutung des Exports für die Genossenschaften. Vgl. Hans-Jürgen Stryk, Winfried Hildebrandt, Wolfgang Ehner, Distributionswege für Wein und Weinerzeugnisse in der BRD, a.a.O., S. 163.

2) Vgl. Raiffeisen-Jahrbuch 1965, a.a.O., S. 108.

24. Der Produzentenexporthandel

Unter dem Produzentenexporthandel ist der Weinexporthandel der Urproduzenten zu verstehen, soweit sie wegen ihrer wirtschaftlichen oder rechtlichen Zugehörigkeit zu einem anderen Handelsbereich nicht schon in den vorausgegangenen Kapiteln erfaßt wurden.

Damit fallen die Weingüter, die einem Großhandelsbetrieb angehören und deren Weine im Rahmen dieses Betriebes exportiert werden, nicht unter den Begriff des Produzentenhandels.

Zum Produzentenexporthandel gehören auch nicht die Winzer und Weingüter, die ihre Produktion an Genossenschaften abliefern. Die Winzergenossenschaften zählten 1968 61.000 Mitglieder.¹⁾

Zum Vergleich betrug die Zahl der deutschen Erwerbsweinbaubetriebe 1960 rd. 91.000.²⁾

Durch die genossenschaftlich organisierten Winzer mindert sich die Zahl der für den Export in Frage kommenden Urproduzenten. Allerdings wäre die Bedeutung der Genossenschaftsmitglieder für den Export gering, da es sich in der Regel um zu kleine Betriebseinheiten handelt, die sich schon auf dem deutschen Weinmarkt dem Wettbewerb als Einzelbetrieb nicht gewachsen fühlen.

Die Zahl der potentiellen Exporteure auf der Produktionsstufe vermindert sich noch, wenn die Bemühungen um die Errichtung und den Ausbau von Verbundkellereien berücksichtigt werden.

1) Vgl. Raiffeisen-Jahrbuch 1968, S. 98.

2) Vgl. Buchführungsergebnisse aus dem Weinbau, 1958/59 und 1959/60, in Verbindung mit allgemeinen Angaben über den Weinbau und mit der Entwicklung der Betriebsergebnisse seit 1956/57, Heft 2, Hrsg. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Bonn 1961, S. 11.

Weingroßhandelsbetriebe schließen auf privatrechtlicher Grundlage langfristige Verträge ab, in deren Mittelpunkt Ernteablieferungsverträge mit den Winzern stehen. Die Verbundkellereien ahmen - außerhalb des Genossenschaftsgesetzes stehend - genossenschaftliche Kooperationsprinzipien nach und tragen in wesentlichen Punkten die gleichen Absatzfunktionen wie die Genossenschaften. Diese Art der Kooperation steckt in der Weinwirtschaft noch in den Anfängen.

Der verbleibende Rest selbständiger Winzer und Weingüter gehört dem Produzentenexporthandel an. Von ihm haben nur die größeren Weingüter, die über Rebflächen in bekannten Weinbergslagen verfügen, für den Export Bedeutung.

Die direkten Exportbeziehungen sind aber auch in diesen Betrieben oft unregelmäßig und spielen im betrieblichen Absatz eine untergeordnete Rolle. Ein Exportanteil von über 5 % ist die Ausnahme. Viele Weingüter überlassen die Exportbemühungen Kommissionären oder Großhandelsbetrieben, die auf ihre langjährige Exporterfahrung hinweisen können.

So kann es geschehen, daß ein beträchtlicher Anteil indirekt in den Export gelangt.¹⁾ Im Rahmen der Untersuchung von 79 deutschen Exportbetrieben trat der Fall auf, daß von einem Weingut zwei Drittel seiner erzeugten Weine indirekt exportiert wurden. Der direkte Export machte jedoch noch nicht 3 % des betrieblichen Weinabsatzes aus.

1) "Indirekter Export liegt in der Regel dann vor, wenn sich ein inländisches Unternehmen bei seinen Lieferungen in das Ausland spezieller inländischer Exportfirmen bedient." In: Gutenberg, Erich, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Band, Der Absatz, 6. Auflage, Göttingen, Heidelberg 1963, S. 171.

Wird der gesamte deutsche Weinexport in Betracht gezogen, so läßt sich auf Grund der hohen Zahl der kleinen Produzentenbetriebe ein Anteil von 10 % vermuten. Durch die positive Auswahl der Betriebe nach ihrer Exportumsatzgröße wurden in der Untersuchung die vielen kleinen Winzerbetriebe und Weingüter mit zumeist nicht mehr als einigen Tausenden von Mark Exportumsatz nicht erfaßt. Wahrscheinlich ist deswegen der in der Untersuchung festgestellte Anteil des Produzentenexporthandels von 3 % etwas zu gering.¹⁾

-
- 1) Eine Ursache für die geringe Exportintensität sind sicherlich die hohen Kosten, die bei der Verladung der kleinen Mengen dieser Betriebe anfallen. Sie überschreiten in ihrer Höhe zum großen Teil die Angebotspreise im Großhandel für deutsche Weine auf Exportmärkten. Vgl. hierzu die Angebotspreise in Tabelle 43 dieser Arbeit. Nach den USA und nach Kanada bspw., wie auch nach den skandinavischen Monopolstaaten sind direkte Sendungen an den Endverbraucher verboten.

Gesamtkosten der Exportverladung nach ausgewählten Ländern
(Exportkarton: 12/1 Flaschen)

Luxemburg/Luxembg.	ca. DM 45,--	London/England	ca. DM 100,--
Bern/Schweiz	ca. " 45,--	Paris/Frankreich	ca. " 65,--
Brüssel/Belgien	ca. " 60,--	Wien / Österreich	ca. " 80,--
Rotterdam/Holland	ca. " 60,--	Rom/Mailand/Italien	ca. " 90,--

Stand: Oktober 1969 nach Auskunft eines Spediteurs, Kosten "frei Haus, verzollt", Verladungsort: Mainz.

III. Wettbewerbsparameter unternehmerischen Handelns auf deutschen Exportmärkten

Bisher wurden betriebliche Strukturdaten der deutschen Weinexportwirtschaft und die Bedeutung von Betriebstypen im Export, den Trägern der unternehmerischen Aktivität, behandelt. Nunmehr soll auf die unternehmerische Aktivität im Wettbewerb eingegangen werden.

Die Unternehmen können sich einer Vielzahl von Instrumenten als Wettbewerbsparameter bedienen. Begriffsdefinitionen und Einteilung der angewandten Instrumente erfolgen in dieser Arbeit im wesentlichen in Anlehnung an Gutenberg.¹⁾

1. Die Absatzmethoden

11. Betriebs eigene und betriebsfremde Absatzmittler im Export

Von 79 deutschen Exportbetrieben (Exportumsatz: 32,7 Mill. DM) gelangten 95,6 % entweder über betriebs eigene oder betriebsfremde Absatzorgane zum Konsumenten.

Nur 4,4 % der Exporte wurden der Erhebung zufolge ohne Einschaltung von Absatzmittlern im Ausland direkt an den Endverbraucher verbracht.²⁾

-
- 1) Vgl. Gutenberg, Erich, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Band, 6. Auflage, Berlin, Göttingen, Heidelberg 1963, S. 123 ff.
 - 2) Der niedrige Prozentsatz der direkten Ausfuhr des Exporteurs an den ausländischen Endverbraucher wird mitbestimmt durch die bestehende Wirtschaftsverfassung vieler Länder. In die USA und Staaten mit Alkoholmonopol (Finnland, Schweden, Norwegen, Kanada) z. B. sind direkte Sendungen an den Endverbraucher generell verboten (Nach Auskunft von Exporteuren).

In exotische Staaten oder Länder , die einen geringen Anteil am einzelbetrieblichen Export besitzen, wird relativ häufig an private Abnehmer exportiert.

Mit wachsendem Exportumsatz gehen die Lieferungen an private Empfänger zurück. Dies zeigt der Vergleich der Endverbraucheranteile am Exportumsatz von Weinfach-Exportgroßhandel und Produzentenexporthandel.

Der Exportumsatz pro Betrieb des Produzentenhandels ist erheblich kleiner als derjenige des Fachgroßhandels. Der Endverbraucheranteil im Export beläuft sich auf 55,6 % (Produzentenexporthandel) und 3,1 % (Weinfach-Exportgroßhandel).

Die Zahl der Vertreter pro Betrieb des Weinfachgroßhandels ist im Ausland größer als die des Produzentenexporthandels. Dies dürfte eine Folge des größeren Exportumsatzes und des geringeren Endverbraucheranteils im Export des Fachgroßhandels sein.

In keinem untersuchten Exportbetrieb konzentriert sich der Export auf ein einziges Land. Selten wird auch in kleinen Exportbetrieben nach weniger als zehn Ländern exportiert. Allerdings konzentriert sich die Ausfuhr auf drei bis ein halbes Dutzend Länder, d.h. diese Staaten sind mit mehr als der Hälfte am Exportumsatz des Betriebes beteiligt. Entsprechend dieser Länderzahl variiert in der Hauptsache die Anzahl der Auslandsvertreter.

Keine große Ausnahme ist es, wenn große Exportbetriebe in ihren Hauptabnehmerländern zwei oder drei Vertreter beliefern. Dadurch erhöht sich noch die Zahl ihrer Vertreter.

Existieren betriebseigene Absatzmittler in diesen Ländern, so wird ausschließlich über sie abgesetzt. Unter den betriebs-eigenen Absatzmittlern sollen diejenigen Importeure im Aus-land verstanden werden, die mit dem Exportbetrieb wirtschaft-lich eng verflochten sind, so daß zumindest eine gegenseitige Abhängigkeit besteht, die über den Rahmen der Beziehungen hinausgeht, wie sie üblicherweise aus Handelsgeschäften ent-steht. Die wirtschaftliche Abhängigkeit wird durch eine per-sonelle Abhängigkeit ergänzt. Mit den betriebseigenen Absatz-mittlern sind im wesentlichen die rechtlich selbständigen Auslandsniederlassungen deutscher Weinexportunternehmen ge-meint.

Unter betriebsfremden Absatzmittlern sollen im Gegensatz da-zu die rechtlich und wirtschaftlich selbständigen Handelsbe-triebe verstanden werden. Der betriebsfremde Importbetrieb fühlt sich in der Regel dem deutschen Exporteur gegenüber wenig verpflichtet und wird, wenn es die Wettbewerbssitua-tion erfordert, zu einem Wechsel des Lieferanten deutscher Weine neigen.

Die Zahl der eigenen Niederlassungen deutscher Weinexporteu-re kann auf Grund der Untersuchung in 79 Betrieben mit 14 wiedergegeben werden. Ein Viertel (27,5 %) des in der Unter-suchung erfaßten Exportes durchlief eigene Niederlassungen der Exporteure.

Insgesamt konnten fünf Exportbetriebe mit eigenen Nieder-lassungen festgestellt werden. Auf einen Betrieb vereinigt-en sich neun der insgesamt festgestellten 14 Niederlassun-gen, wobei dieser Betrieb im Begriff ist, Auslandsfilialen in weiteren überseeischen Ländern zu errichten.

Die Filialen konzentrieren sich auf Großbritannien, die USA und die EWG-Länder. Die Mehrheit der Niederlassungen wurde nach 1958 gegründet.

Sie gehören alle dem Weinfach-Exportgroßhandel an.

Die Weinexportbetriebe mit Niederlassungen fallen, geordnet nach ihrer Umsatzgröße, in die Größenklassen der Betriebe mit 10 Mill. DM und mehr Gesamtumsatz.¹⁾ Exportbetriebe mit einem geringeren Gesamtumsatz verfügen auch über eigene Niederlassungen. Sie sind dann jedoch wesentlich exportintensiver (Exportanteil über 75 %).²⁾³⁾

Die Exportbetriebe mit eigenen Niederlassungen gehören zu den aktivsten deutschen Exporteuren. Durch Niederlassungen wird der Exportabsatz dezentralisiert. Dies kann als Vorteil gelten, da die eigene Niederlassung im Ausland einen engen Kontakt mit den Absatzverhältnissen des Exportmarktes - damit ist ein hoher Informationsgrad verbunden - und die Möglichkeit besitzt, rasch und uneingeschränkt nach den Erfordernissen des Marktes bei der Förderung des deutschen Exportweinabsatzes handeln zu können. Die Auseinandersetzung mit den Überlegungen und Vorbehalten eines unabhängigen Importeurs entfallen.

Nachteilig wirken sich vor allem die Kosten für den Aufbau und die Aufrechterhaltung der Niederlassungen aus. In vielen Fällen wird von der Gründung einer eigenen Niederlassung abgesehen, da Komplikationen infolge unterschiedlicher Wirtschaftsgesetzgebung befürchtet werden und das Risiko für die im Ausland für den Aufbau von Niederlassungen besonders hohen Gründungskosten gescheut wird. Abgesehen von den hohen Kosten, läßt der geringe Export vieler Betriebe eine eigene Niederlassung unrentabel erscheinen. Hinzu kommt,

-
- 1) Vgl. hierzu die Aufteilung der Untersuchungsbetriebe nach Betriebsgrößenklassen in Tabelle 21, S. 76.
 - 2) Die Gründung einer eigenen Niederlassung unterstreicht die Exportbemühungen des Winzergenossenschaftswesens. 1968 wurde die Deutsche Interwein London Ltd. in Großbritannien als Tochtergesellschaft der Deutschen Interwein GmbH. gegründet. Entnommen dem Raiffeisen Jahrbuch 1968, a.a.O., S. 100.
 - 3) In einem Betrieb konnten vom Exporteur angestellte Vertreter festgestellt werden, die in zwei europäischen Ländern seit 1967 arbeiten. Dieser Betrieb besaß aber keine ausländische - rechtlich selbständige - Niederlassung.

daß die meisten der deutschen Exportbetriebe mittlere Betriebe sind, die das für eine eigene Niederlassung notwendige Kapital nur schwer aufbringen können. Da das Risiko im Weinexporthandel in seiner Gesamtheit das binnenländische Weinhandelsrisiko übersteigt, ist diese Kapitalanlage zudem besonders risikoreich.¹⁾

Der betriebsfremde Absatzmittler ist deswegen der Normalfall. Der Untersuchung in 79 Exportbetrieben zufolge werden rd. drei Viertel des Exports über betriebsfremde Organe abgesetzt.

12. Veränderungen der Distributionswege im deutschen Weinexport

Deutschen Exporteuren ist es gelungen, neue Absatzwege im Export zu beschreiten.

Eine umfassende Darstellung aller möglichen und praktisch vorkommenden Absatzwege unter Berücksichtigung der sich vollziehenden Veränderungen kann im Rahmen dieser Arbeit nicht geboten werden. Es muß daher eine Beschränkung auf wesentliche Absatzwege und Veränderungen erfolgen.

1) Eine Reihe von Eigentümlichkeiten des Weinaußen- gegenüber dem Weinbinnenhandel ist die Ursache. Im wesentlichen stimmen jedoch die Risiken des Weinexporthandels ihrer Art nach mit denen des Binnenhandels überein. Die speziellen Risiken des Weinaußenhandels liegen u.a. in den großenteils andersartigen Lebens- und Handelsgewohnheiten, den Unterschieden hinsichtlich der Sprache, Mentalität, Wirtschaftsverfassung und dem unterschiedlichen Entwicklungsstand der Wirtschaft. Die großen Entfernungen erhöhen die Transportrisiken und vermindern die Markttransparenz. Aus der Zugehörigkeit zu einer anderen politischen Einheit erwachsen spezielle politische Risiken, wie das Konvertierungs-, Transfer- und das Währungsrisiko. Vgl. über die speziellen Risiken des Ausenhandels und die allgemeinen Handelsrisiken Henzler, Reinhold, Außenhandel, Betriebswirtschaftliche Hauptfragen von Export und Import, Wiesbaden, S. 48 f., und Seyffert, Rudolf, Wirtschaftslehre des Handels, 3. Auflage, Köln und Opladen 1957, S. 13 f.

Es lassen sich auf Grund der Erhebungen in Betrieben des Importfach- und branchenfremden Importhandels Entwicklungstendenzen erkennen. Exakte Aussagen über das quantitative Ausmaß der Weinhandelsströme zwischen den einzelnen Handelskettengliedern lassen sich oft überhaupt nicht und in vielen Fällen nur grob darlegen.

121. Der Absatz deutscher Weine über den Fachimporthandel

1211. Zahl und Bedeutung der Betriebe des Fachimporthandels

Von den insgesamt in acht Ländern untersuchten 76 Importbetrieben gehörten 65 dem Fachimporthandel an (Vgl. Tab. 25). Der Begriff des Fachimporthandels soll nicht so eng ausgelegt werden, daß eine ausschließliche Spezialisierung auf den Wein vorliegen muß. Zum Fachimporthandel sollen auch die Betriebe zählen, die neben Wein andere Getränke im Sortiment führen, wenn nur der Charakter eines Weinhandelsbetriebes gewahrt bleibt. So kann ein Fachimporthandelsbetrieb beispielsweise auch Spirituosen oder Fruchtsäfte absetzen.¹⁾

1) Auch die Alkoholverwaltungen in Norwegen, Schweden und Finnland sollen dem Fachhandel zugeordnet werden.

Tabelle 25

Aufgliederung der
untersuchten Importbetriebe nach ihrer Branchenzugehörigkeit

Importland	Erfasste Betriebe insg.	Weinfachhandel		Branchen- fremder- Handel
			davon betr.-eigene Absatzmittler deutscher Exportbetriebe	
Belgien	16	14	-	2
Niederlande	18	16	-	2
Frankreich	2	2	-	-
Italien	5	4	-	1
Großbritannien	13	8	3	5
Dänemark	8	8	-	-
Schweiz	9	8	1	1
Österreich	5	5	-	-
	76	65	4	11

Erhebung in 76 Importbetrieben 1968/69, vgl. Vorbemerkung.

Die Fachbetriebe verteilen sich nicht gleichmäßig auf die Länder. Ihre Verteilung im einzelnen läßt sich aus der Tabelle ersehen.

Vier der Fachimporthandelsbetriebe sind Niederlassungen deutscher Exportbetriebe. Sie befinden sich in England und der Schweiz. Aus der Untersuchung deutscher Exportbetriebe geht allerdings hervor, daß weitere Niederlassungen in Frankreich, Belgien, den Niederlanden, Dänemark und Italien gegründet wurden.¹⁾

Diese erfaßten Betriebe des Fachhandels bilden nur einen Teil der deutschen Wein importierenden Unternehmen in den betreffenden Ländern.²⁾

1) Vgl. auch S. 94.

2) Vgl. Tabelle 1, Spalte 4 und 6.

Die Zahl der Weinimporteure wird für die Niederlande auf 500 geschätzt.¹⁾ In der Schweiz gibt es rd. 700 Weinkontingentsinhaber.²⁾ Der belgische Weinhändlerverband zählt 471 Mitglieder.³⁾ 120 Weinimportbetriebe befinden sich in Dänemark.⁴⁾

Entsprechend ihrer Größe kann für die übrigen Länder angenommen werden - auch ohne daß dafür Schätzungen von Fachverbänden vorliegen -, daß die Zahl der Weinimporteure ein Vielfaches der deutschen Wein importierenden Unternehmen beträgt. Dies gilt sowohl für Großbritannien als auch für Österreich, Frankreich und Italien.

Mit der Verringerung der Zahl der Weinfachhandelsbetriebe dürfte auf einzelnen Auslandsmärkten auch die Zahl der Fachimporthandelsbetriebe gesunken sein.

Seit Ende des Zweiten Weltkrieges bis 1965 verringerte sich die Zahl der Weinhandelsunternehmen im Pariser Raum um 780 von 1.200 auf 420.⁵⁾ Innerhalb des Schweizer Weinhändlerverbandes sank die Mitgliederzahl von 416 1946 auf 381 1967.⁶⁾ Auch in England ist diese Tendenz spürbar.⁷⁾

Die Tabelle 26 vermittelt einen Überblick über die Anteile des Fachimporthandels an der durch die Erhebung erfaßten Importmenge deutschen Weines.⁸⁾

- 1) Nach Auskunft der Centrale Vereniging van Nederlandse Wijnhandelaren "C.V.N.W.", Amsterdam.
- 2) Nach Angaben des Schweizerischen Weinhändlerverbandes, Bern. Gegenüber der Zahl der Kontingentsinhaber dürfte die Zahl der tatsächlich importierenden Betriebe niedriger sein.
- 3) Errechnet nach dem Mitgliederverzeichnis der Confédération Nationale Belge des Vins, Spiritueux et Liqueurs, Brüssel.
- 4) Nach Angaben des dänischen Weinhändlerverbandes, Kopenhagen.
- 5) Vgl. La Concentration dans le Commerce du Vin, a.a.O., S. 8. Viele mittlere Unternehmen konnten im Wettbewerb nur bestehen, da sie Spirituosen, Mineralwasser und andere Getränke in ihr Programm aufnahmen.
- 6) Vgl. Jahresbericht des Schweizer Weinhändlerverbandes 1967, Bern, S. 2 und S. 25.
- 7) Vgl. The Wine and Spirit Association of Great Britain, Twenty-Second Annual Report and Accounts of the Association, a.a.O., S. 27. Die Begründung für diese Entwicklung wird in der zunehmenden Konzentration im Weinhandel gesehen.
- 8) Über die Prozentanteile der erfaßten Importe an der Gesamteinfuhr deutscher Weine eines jeden Landes vgl. Tabelle 1, Spalte 5.

Tabelle 26

Import deutscher Weine des Weinfach- und branchenfremden Handels

Importland	importierter deutscher Wein		Importe des Weinfachhandels				Importe des branchenfremden Handels	
	in hl	in %	in hl	in %	davon betriebseigene Absatzmittler deutscher Exportbetriebe		in hl	in %
					in hl	in %		
Belgien	4.150	100	3.450	83	-	-	700	17
Niederlande	4.010	100	3.410	85	-	-	600	15
Frankreich	390	100	390	100	-	-	-	-
Italien	320	100	220	69	-	-	100	31
Großbritannien	23.100	100	15.700	68	13.600	87	7.400	32
Dänemark	4.500	100	4.500	100	-	-	-	-
Schweiz	2.840	100	2.540	89	800	31	300	11
Österreich	400	100	400	100	-	-	-	-
alle Länder	39.710	100	30.610	77	14.400	47	9.100	23

Nach eigener Erhebung in 76 Importbetrieben (1968/69), vgl. Vorbemerkung.

Im Durchschnitt der acht Länder wurden 77 % der Importe deutscher Weine über den Weinfachhandel eingeführt. Innerhalb des Weinfachhandels betrug der Anteil von Niederlassungen deutscher Exportbetriebe 47 %.

Der niedrigste Anteil des Fachimporthandels kann für Großbritannien festgestellt werden. Der Untersuchung zufolge wurde demgegenüber die gesamte Einfuhr deutscher Weine nach Dänemark, Österreich und Frankreich ausschließlich von Weinfachhandelsbetrieben durchgeführt.

Die Niederlassung eines deutschen Exporteurs in der Schweiz importierte ein Drittel (31 %) des vom Fachhandel eingeführten deutschen Weines (Vgl. Tabelle 26). Drei Niederlassungen in England importierten 87 % der erfaßten Fachhandelsimporte.

In Belgien entfielen 61,4 % der Importmenge auf zwei Fachhandelsbetriebe. In den Niederlanden führten sechs Betriebe ein Drittel der deutschen Weine ein und in Österreich besaß ein einziger Betrieb einen Anteil von 62,5 %.

Diesen Ergebnissen zufolge läßt sich vermuten, daß sich auf den untersuchten Auslandsmärkten spiegelbildlich der Konzentrationsprozeß, wie er in der deutschen Weinexportwirtschaft stattfindet, wiederholt (Vgl. S. 77).

1212. Der Absatz über den Fachimporthandel an Endverbraucher

Der Absatz deutscher Weine über den Fachimporthandel an den Endverbraucher weist eine steigende Tendenz auf.

Der Anteil des direkten Absatzes vom Importeur (Fachimporthandel und branchenfremder Importhandel) nahm von 1958 bis 1967 bzw. 1968 zu : In Dänemark von 5 auf 20, in der Schweiz von 2 auf 5 und Großbritannien von 10 auf 15 Prozent (Vgl. Tabelle 27).

Tabelle 27

Bezugsquellen des Endverbrauchers für deutschen Wein in acht
Importländern deutscher Weine

	Jahr	Importeur	Gastro- nomie	Spez.-Einzel- handelsbetr. für Wein und Spirituosen	Lebens- mittel- handel	alle Bezugs- quellen
Belgien	1958	4 %	24 %	26 %	46 %	100 %
	1967	9 %	15 %	10 %	66 %	100 %
Niederlande	1958	30 %	15 %	40 %	15 %	100 %
	1967	30 %	10 %	40 %	20 %	100 %
Frankreich	1958	keine Ang.	33 %	keine Angaben	k. Ang.	100 %
	1968	33 %	33 %	keine Angaben	k. Ang.	100 %
Italien	1958	keine Ang.	33 %	7 %	k. Ang.	100 %
	1968	10 %	33 %	57 %	-	100 %
Großbritan- nien	1958	10 %	40 %	50 %	-	100 %
	1968	15 %	37 %	40 %	8 %	100 %
Dänemark	1958	5 %	15 %	20 %	60 %	100 %
	1967	20 %	15 %	15 %	50 %	100 %
Österreich	1958	-	85 %	5 %	10 %	100 %
	1967	5 %	75 %	3 %	17 %	100 %
Schweiz	1958	2 %	46 %	6 %	46 %	100 %
	1967	5 %	34 %	5 %	56 %	100 %

Zusammengestellt nach Schätzungen von 136 Importeuren und
Führungskräften des nachgelagerten Distributionshandels in
acht Importländern. Eigene Untersuchung 1968/69, vgl. Vor-
bemerkung.

Tabelle 28

Abnehmergruppen für deutschen Wein ausgewählter belgischer
Importbetriebe des Weinfachhandels in % des betrieblichen
Gesamtabsatzes deutscher Weine
1967

Betr.	Endver- brau- cher	Lebens- mittel- handel	Spez.- Einzel- handels- betr.für Wein und Spirit.	Gastro- nomie	übriger Zwischen- handel	deutsche Weine insges.
1	25	30	5	40	0	100
2	0	55	5	20	20	100
3	5	45	15	25	10	100
4	0	75	5	15	5	100
5	5	35	30	30	0	100
6	5	55	0	30	10	100
7	0	80	5	15	0	100
8	0	90	0	5	5	100
9	0	40	5	30	25	100
10	0	35	10	25	30	100
Betr. ins- gesamt	1	74	3	13	9	100

Eigene Erhebung 1968

Gesamtabsatz der zehn Betriebe: 3.100 hl.

Nur die Niederlande bildeten eine Ausnahme. Der Anteil des Absatzes des Importeurs an den Endverbraucher blieb unverändert. In absoluten Zahlen stieg allerdings auch dort der Direktabsatz an Endverbraucher.

Die Auswertung der Angaben von Importeuren des Weinfachhandels berechtigt zu der Aussage, daß dieser spezielle Absatzweg vor allem von Betrieben des Weinfachhandels erschlossen wurde.

Die Verteilung des Absatzes auf bestimmte Abnehmergruppen in Weinfachimportbetrieben ist in der Tabelle 28 für Belgien, in Tabelle 75 für die Niederlande und in Tabelle 76 für die Schweiz zusammengestellt.

14 (53,8 %) der 26 Unternehmen in den drei Ländern lieferten 1967 direkt an den Endverbraucher. Nach den Aussagen dieser Betriebe waren ihre Anteile 1958 kleiner oder aber es wurde überhaupt nicht direkt an Konsumenten geliefert.

In einem Betrieb in der Schweiz ist der Absatz an Endverbraucher besonders hoch (90 %) (Vgl. Tabelle 76 im Anhang). Dabei handelt es sich um die Niederlassung eines deutschen Exportbetriebes.

Er bemüht sich intensiv mit einer umfassenden Marketing-Konzeption um diesen Absatzweg, und zwar nicht nur in der Schweiz, sondern auch in anderen untersuchten Ländern (beispielsweise in Großbritannien und Frankreich).

Über den Weg des direkten Absatzes an Endverbraucher scheinen besonders deutsche Exportbetriebe mit eigenen Filialen im Ausland neue Absatzgebiete innerhalb des jeweiligen Landes zu erschließen und damit auch die Konzentration des Absatzes deutscher Weine auf die hauptstädtischen Zonen zu mildern.

In Frankreich konzentriert sich der Absatz deutscher Weine auf Paris.

Die Feriengebiete Kärnten, Vorarlberg und Wien sind in Österreich Verbrauchszentren deutscher Weine.

Im schweizerischen Staatsgebiet konzentriert sich der Absatz auf das Städtedreieck Basel, St. Gallen und Luzern (deutschsprachige Gebiete).

Der Verbrauchsschwerpunkt in Italien findet sich in wenigen Städten vorwiegend im Norden des Landes (Mailand, Turin, Genua, Florenz und Rom).

75 % des deutschen Weines werden in Dänemark in Kopenhagen und dessen unmittelbarer Umgebung konsumiert. Das restliche Viertel verteilt sich vor allem auf die Ostseite der Halbinsel Jütland.

In Belgien haben die bestehenden Sprachgrenzen auch für den deutschen Wein Bedeutung. Der Verbrauch deutscher Weine ist zu 90 % auf die niederländisch-deutschen Sprachgebiete und die zweisprachige Hauptstadt Brüssel konzentriert.¹⁾ Einen Schwerpunkt im Verbrauch deutscher Weine nimmt die Region Antwerpen ein.

Der niederländische Verbrauchsschwerpunkt für deutschen Wein liegt innerhalb des Städte Vierecks Amsterdam, Utrecht, Den Haag, Rotterdam. Allerdings wird auch Friesland (Groningen) als Verbrauchsschwerpunkt erwähnt.

45 % des Verbrauchs deutscher Weine in Großbritannien entfallen auf Groß-London. Auf die nördlich Birmingham gelegenen Landesteile entfallen etwa 35 %. Die Grafschaft Yorkshire verdient besonders hervorgehoben zu werden. 15 % des deutschen Weines werden südlich von Birmingham (ohne Groß-London), hauptsächlich an der Südküste, getrunken.

In Schottland übersteigt der Verbrauch keine 5 %. So gut wie kein deutscher Wein wird in Wales verbraucht.

Der Absatz deutscher Weine vom Importeur an den Endverbraucher wird gerade nördlich Birminghams - und hier vor allem in den Midlands - gefördert.

Auch ländliche Gebiete werden durch den neuen Absatzweg erschlossen. Der Absatz vollzieht sich dabei auch in der Form des Versandhandels.²⁾

1) Anteil dieser Sprachgebiete und Brüssels an der Gesamtbevölkerung 66,8 %, vgl. Annuaire Statistique de la Belgique, 1967 Brüssel, S. 56.

Angaben über die Verbrauchsschwerpunkte nach Schätzungen von Importbetrieben und Führungskräften des nachgelagerten Distributionshandels, vgl. auch Vorbemerkung. - Es sei erwähnt, daß bedeutende Verbrauchsgebiete für deutsche Weine in den USA sich in New York, im Gebiet der "Großen Seen" und in Kalifornien befinden (nach Auskünften von Exporteuren).

2) In Großbritannien "mail-order" und in Belgien "vente par correspondance" genannt. Die Importbetriebe, die diese Art des Absatzes betreiben, sind in Belgien unter der Bezeichnung "négociants fermes" bekannt.

Durch den Absatz deutscher Weine vom Weinfachimporthandel direkt an den Endverbraucher wird der nachgelagerte Zwischenhandel umgangen. Die ursprüngliche Großhandelsfunktion des Fachimporthandels wird damit mehr und mehr verwischt.

Besonders kleinere Fachimporthandelsunternehmen hoffen, durch eine Verlagerung ihres Absatzes auf diesen neuen Absatzweg im Wettbewerb bestehen zu können.

Aber es sind auch spezielle Chancen, die den Absatzweg entweder über eigene Filialen oder direkt an Endverbraucher für deutsche Exportbetriebe anziehend werden lassen. Nur durch den engen Kontakt mit dem ausländischen Konsumenten und ohne den Zwang auf betriebsfremde Absatzmittler Rücksicht nehmen zu müssen, ließen sich spezielle Absatzkonzeptionen für den deutschen Wein durchsetzen.

So konnte der Absatz deutscher Weine in Frankreich auf diesem Absatzweg deutlich gesteigert werden, nachdem die Eigenschaft des deutschen Weines als Weihnachtsgeschenk von einem Exportunternehmen besonders propagiert wurde. Es ist auf die Bemühungen dieses Unternehmens zurückzuführen, daß 1968 33 % des in Frankreich abgesetzten deutschen Weines direkt an den Endverbraucher abgesetzt wurden (vgl. Tabelle 27).

1213. Der Absatz über den Fachimporthandel und den Lebensmittelhandel an Endverbraucher

Der Lebensmittelhandel ist in Belgien und der Schweiz die wichtigste Abnehmergruppe des Fachimporthandels für deutschen Wein. An den Lebensmittelhandel gingen nach der Untersuchung von Weinfachimportbetrieben in Belgien 74 und in der Schweiz 38 % des Absatzes (vgl. Tab. 28 und Tab. 76 im Anhang).

In den Niederlanden ist der Lebensmittelhandel nach Erhebungen in sieben Fachimportbetrieben der zweitgrößte Abnehmer (Vgl. Tabelle 75 im Anhang).

Verglichen mit 1958 haben sich die Anteile des Lebensmittelhandels nach Angaben dieser Betriebe in allen drei Ländern erhöht.¹⁾

Der Lebensmittelhandel umfaßt die Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe (an Einkaufsorganisationen und freiwillige Ketten angeschlossen oder nicht), Filialunternehmen, Supermärkte (Verbrauchermärkte), Konsumgenossenschaften und Kaufhäuser.

Für Frankreich, Italien, Dänemark, Österreich und Großbritannien liegen keine genauen Angaben über den Abnehmerkreis von Fachimporthandelsbetrieben vor. An ihre Stelle treten allgemeine Aussagen von Importunternehmen und Betrieben des nachgelagerten Distributionshandels.²⁾

Die Erweiterung des deutschen Weinexports nach Italien und Frankreich beruht zu einem großen Teil auf der Erschließung neuer Absatzkanäle.

Einer dieser neuen Kanäle ist der Lebensmittelhandel. Es ist aber keine verlässliche Schätzung möglich, ob und in welchem Ausmaß deutscher Wein über den Fachimporthandel zum Lebensmittelhandel gelangt. Das Gleiche gilt für Österreich. Die Lieferungen an den Lebensmittelhandel sind in diesen Ländern klein und unterliegen großen zufälligen Veränderungen.

In Dänemark scheint der Absatz des Fachimporthandels an den Lebensmittelhandel zuzunehmen. Der Anteil am Gesamtabsatz des Fachimporthandels aber stagniert.

1) Der Anteil des Lebensmittelhandels ist nicht in allen Betrieben gestiegen.

2) Über die Zahl der befragten Betriebe vergleiche Vorbemerkung.

In Großbritannien wurde 1958 kein deutscher Wein an den Lebensmittelhandel und von dort an den Endverbraucher abgesetzt.¹⁾ Einigen Betrieben des Fachhandels ist es jedoch mittlerweile gelungen, in großem Umfang deutsche Weine an den Lebensmittelhandel zu liefern.²⁾

Obwohl der Fachimporthandel im allgemeinen in den Untersuchungsländern wachsende Anteile seines Gesamtabsatzes an den Lebensmittelhandel liefert, besteht doch der Eindruck, daß er weniger an der Ausdehnung des Absatzes deutscher Weine über den Lebensmittelhandel an den Endverbraucher partizipiert als der branchenfremde Importhandel. Dafür lassen sich Gründe anführen.

Im Lebensmittelhandel lassen sich Veränderungen feststellen. Hauptmerkmal der Entwicklung ist eine zunehmende Konzentration, Integration und Kooperation auf betrieblicher Ebene und das Bemühen, den Verteilungsprozeß zu vereinfachen und abzukürzen. Allenthalben bestehen die äußeren Effekte dieser Entwicklung in einer abnehmenden Zahl selbständiger Betriebe. Zum Beispiel verminderte sich die Zahl der Lebensmittelläden in Belgien von 1956 bis 1967 um 20.093 auf 43.087 (Abnahme: 31,8 %).³⁾

Die Verminderung der selbständigen Lebensmittelläden entzieht dem Fachimporthandel einen Teil seiner Abnehmer. Die im Verlaufe des Konzentrationsprozesses neu auftretenden großen Betriebseinheiten (z.B. Supermärkte) üben auch wirtschaftliche Funktionen des Fachimporthandels aus, indem sie auch Eigenimporte durchführen.

1) Vgl. hierzu auch Tabelle 27.

2) Exakte Angaben darüber lassen sich nicht machen. Es wurde aber allgemein bestätigt, daß verstärkt Weine dieser Importhandelsbetriebe im Lebensmittelhandel anzutreffen sind.

3) Vgl. Revue Belge des Vins et Spiritueux, 24. Jg., Nr. 5, Brüssel 1968, S. 170.

Um im Wettbewerb bestehen zu können, werden neue Absatzkonzeptionen für den Fachhandel notwendig, damit die neuen Absatzmittler über ihn Importweine nachfragen.

1214. Der Absatz über den Fachimporthandel und den Spezial-
einzelhandel an Endverbraucher

Der Spezialeinzelhandel ist in belgischen Untersuchungsbetrieben mit einem geringen Prozentsatz (3 %) am betrieblichen Gesamtabsatz deutscher Weine beteiligt (Vgl. Tab. 28).¹⁾ In der Schweiz und den Niederlanden beläuft sich der Anteil auf 1 % bzw. 46 %. Als Abnehmer ist der Spezialeinzelhandel demnach nur für den niederländischen Fachimporthandel von Bedeutung.²⁾

Verglichen mit 1958 bleiben die Anteile des Spezialeinzelhandels 1967 in den Niederlanden und der Schweiz im Durchschnitt unverändert, während in Belgien nach Aussagen der Betriebe Rückgänge festzustellen waren.

Der hohe Anteil des Spezialeinzelhandels am Absatz deutscher Weine des Fachimporthandels in den Niederlanden spiegelt sich wieder in dem hohen Anteil dieses Absatzweges als Bezugsquelle des Endverbrauchers (Vgl. Tabelle 27).³⁾

-
- 1) Der Spezialeinzelhandelsbetrieb führt neben Wein ausnahmslos auch Spirituosen.
 - 2) Da nach zwei Erhebungen in den Niederlanden der Fachimporthandel 85 % des deutschen Weines eingeführt und 43 % dieses Weines an den Facheinzelhandel absetzt, kann angenommen werden, daß der Fachimporthandel vor allem die Spezialeinzelhandelsgeschäfte (niederländisch: slijterijen) beliefert (vgl. Tab. 26 und Tab. 75 im Anhang).
 - 3) Die am häufigsten von 347 Tafelweinkonsumenten (nicht nur deutscher Wein) benutzte Bezugsquelle waren nach einer französischen Untersuchung mit 76 % die "slijterijen". In: Les Vins de Table français aux Pays-Bas, Centre National du Commerce Extérieur, Paris, Februar 1968, S. 49.

Der Spezialeinzelhandel spürt die Konkurrenz des allgemeinen Lebensmittelhandels. Die Zahl der auf alkoholische Getränke spezialisierten Läden (slijterijen) hat in den Niederlanden von 1958 bis 1968 um 544 auf 3.401 abgenommen.¹⁾

In Belgien spielt der Absatz über den Spezialeinzelhandel eine geringere Rolle als in den Niederlanden.²⁾ Nach allgemeinen Angaben der untersuchten Fachimportbetriebe wurde der Spezialeinzelhandel vor allem vom Fachimporthandel beliefert.

Unbeachtlich ist die Position der Spezialgeschäfte in der Schweiz für den deutschen Weinabsatz.³⁾ Bei der Untersuchung der Fachimportbetriebe konnte ein Unternehmen festgestellt werden, das an Spezialeinzelhandelsgeschäfte lieferte (Vgl. Tabelle 76 im Anhang, Betrieb 2). Dieses Unternehmen lieferte an eigene auf Wein und Spirituosen spezialisierte Einzelhandelsläden.

Da für Frankreich, Italien, Dänemark, Österreich und Großbritannien keine exakten Angaben über die Abnehmergruppen des Fachimporthandels vorliegen, sollen, soweit wie möglich, allgemeine Aussagen von Importunternehmen und Betrieben des nachgelagerten Handels als Grundlage für die weiteren Ausführungen dienen.⁴⁾

1) Nach schriftlicher Auskunft der Kruideniers-Vak-Centrale, s'Gravenhage.

2) Nach Tabelle 27 wurden 1967 10 % des deutschen Weines über Spezialgeschäfte abgesetzt. Eine Untersuchung des Centre National du Commerce Extérieur de France ergab, daß 20 - 25 % der Endverbraucher ihren Wein (nicht nur deutschen Wein) aus dem Fachgeschäft beziehen. Abgedruckt in: Revue Belge des Vins et Spiritueux, 4. Jg., Nr. 3, Brüssel 1968, S. 87.

3) In Basel soll sich lt. Auskunft eines Schweizer Importeurs die Zahl der Spezialgeschäfte für Wein und Spirituosen innerhalb von 25 Jahren von rd. 30 auf 3 verringert haben.

4) Vgl. über die Zahl der befragten Betriebe die Vorbemerkung.

In Dänemark werden 15 % des deutschen Weines (1967, vgl. Tabelle 27) über den Spezialeinzelhandel zum Endverbraucher geleitet. Seine Belieferung erfolgt ausschließlich durch den Weinfachimporthandel.¹⁾ Vereinzelt treten größere Spezialeinzelhandelsbetriebe auch als Importeure auf.

In Großbritannien vereinten die Spezialhandelsbetriebe 1968 40 % (Vgl. Tab. 27) des deutschen Weinabsatzes auf sich.²⁾

Sowohl der Weinfach- als auch der branchenfremde Importhandel tätigen mit ihnen wesentliche Absätze.

Über den Anteil der Spezialeinzelbetriebe in Frankreich sind keine verlässlichen Schätzungen möglich. Es läßt sich jedoch ein Interesse für deutschen Wein feststellen. Ein auf den Weinabsatz spezialisiertes Filialunternehmen mit etwa 400 Geschäftslokalen führt deutschen Wein. Die Zentrale ist ein Weinfachhandelsbetrieb, der von einem deutschen Exporteur beliefert wird.^{3) 4)}

In Italien geht ein beträchtlicher Teil deutscher Weine über den Spezialeinzelhandel (57 %, vgl. Tab. 27). Es kann angenommen werden, daß er zum größten Teil vom Fachimporthandel beliefert wird.⁵⁾

- 1) Zum Spezialeinzelhandel werden in Dänemark auch die Tabakgeschäfte mit Weinverkauf gerechnet.
- 2) Es wird streng zwischen "off-licence" und "on-licence"-Geschäften unterschieden. Erstere sind zum Flaschenweinverkauf "über die Straße" berechtigt, letztere haben nur eine Ausschankerglaubnis. Zum Facheinzelhandel werden in der Tabelle 27 nur die off-licence-Geschäfte (special-wine-shops) gezählt.
- 3) Nach Auskunft eines Fachmannes des nachgelagerten Distributionshandels in Frankreich.
- 4) Im Gegensatz zu den anderen Ländern, in denen die Impulse zur Neuordnung der Distributionswege von branchenfremden Unternehmen ausgingen, erfolgte diese Entwicklung in Frankreich - für Italien kann in etwa das Gleiche angenommen werden - vom Weinfachhandel aus. Erklärlich wird dies, wenn die Größe des französischen Weinmarktes berücksichtigt wird, die dem Fachhandel erlaubt, große Betriebseinheiten aufzubauen. Vgl. auch La Concentration dans le Commerce du Vin, a.a.O.
- 5) In Italien werden ausnahmsweise die Feinkostläden den Spezialeinzelhandelsgeschäften zugerechnet. Diese werden in den anderen Ländern zum Lebensmittelhandel gezählt. Ein erheblicher Teil des deutschen Weines wird über die Feinkostläden abgesetzt (nach Auskunft von Importeuren).

Hinsichtlich der kleinen Mengen deutscher Weine, die in Österreich über den Spezialhandel an den Endverbraucher abgesetzt werden, kann auch angenommen werden, daß sie vom Fachimporthandel stammen.

1215. Der Absatz über den Fachimporthandel und die Gastronomie an Endverbraucher

Deutsche Exportweine erreichen über den Fachimporthandel und die Gastronomie den Endverbraucher.

Als Bezugsquelle des Endverbrauchers ist die Gastronomie in allen untersuchten Ländern ein beachtlicher Faktor (Vgl. Tabelle 27).

Die Gastronomie konnte 1958 wie auch 1968 in Frankreich und Italien ein Drittel des deutschen Weines an Endverbraucher absetzen.¹⁾ Der Absatz über die Gastronomie ist dort der beständigste Absatzweg. Er wird in diesen Ländern häufig von deutschen und amerikanischen Touristen nachgefragt.

Ähnliches kann auch für die Nachfrage nach deutschem Wein über die Gastronomie in der Schweiz und Österreich gelten, da er vornehmlich an deutsche Touristen ausgeschenkt wird.

In Großbritannien flossen über die Gastronomie (englisch: catering) 1968 37 % des deutschen Weines an den Endverbraucher (Vgl. Tab. 27). In "clubs" und bei offiziellen Empfängen genießt er als leichter Trinkwein einen besonderen Ruf.²⁾

1) Eine Besonderheit ist in Italien, daß sich die Gastronomie häufig auch aus Spezialgeschäften mit deutschem Wein versorgt, wenn dieser einmal nachgefragt wird.

2) Die Frage, welchen Ursprungs der Wein ist, den sie das letztmal im Restaurant getrunken haben, wurde von 11 % der 691 Befragten mit deutschem Wein beantwortet. Auf die Frage, welchen Ursprungs der Wein ist, den sie das letztmal zu Hause getrunken haben, wurde nur in 7 % der Fälle der deutsche Wein genannt. Dieses Ergebnis weist auf die Bedeutung der Gastronomie als Absatzweg hin. In: Le Marché des Vins en Grande Bretagne, Centre National du Commerce Extérieur, Paris, Sept. 1968, S. 196 und 208.

Der Fachimporthandel kann für deutsche Weine in den untersuchten Ländern als die Bezugsquelle der Gastronomie angegeben werden.¹⁾

Großbritannien bildet eine Ausnahme, da dort der branchenfremde Importhandel auch an die Gastronomie absetzt. Verlässliche Schätzungen über das prozentuale Verhältnis der Bezüge vom Fach- und branchenfremden Handel lassen sich nicht angeben.

In Belgien, der Schweiz und den Niederlanden konnten auf Grund von Erhebungen in Fachimportbetrieben die Anteile der Gastronomie ermittelt werden. Sie betrugen 13 %, 21 % bzw. 6 % (Vgl. Tabelle 28 und die Tabellen 75 und 76 im Anhang).

Diese Werte stimmen auch in etwa mit den Prozentangaben der Tabelle 27 überein, die den Anteil der Gastronomie am Gesamtabatz deutscher Weine an den Endverbraucher wiedergibt.

Diese Übersicht zeigt auch, daß sich dieser Anteil in den meisten Ländern verringert und damit die Gastronomie als Absatzweg für deutschen Wein an Bedeutung verliert.

Die Gründe können verschieden sein.

Auch in den Alkoholmonopolstaaten, Norwegen, Schweden und Finnland ist die Tendenz zur Verringerung des Anteils der Gastronomie spürbar. In Norwegen verminderte sich der An-

1) Diese Aussage stützt sich auf allgemeine Angaben von Importhandelsbetrieben und Unternehmen des nachgelagerten Distributionshandels. Vgl. Vorbemerkung.

teil des gastronomischen Sektors am Weinabsatz von der Hälfte auf ein Drittel (1958 bis 1967).¹⁾

Ein Grund können die Straßenverkehrsgesetze bilden, die das Fahren nach dem Genuß von Alkohol bestrafen.

Eine weitere Ursache kann in den hohen Aufschlägen gesehen werden, die von der Gastronomie auf den Weineinstandspreis angewandt werden.

122. Der Absatz deutscher Weine an den branchenfremden Importhandel

Branchenfremden Importeuren kommt auf deutschen Weinexportmärkten eine wachsende Bedeutung zu. Die Palette der ausländischen Abnehmer ist mit ihnen vielfältiger geworden.

1) Nach Auskunft des norwegischen Alkoholmonopols, A/S Vinmonopolet, Oslo 1967 gingen die restlichen zwei Drittel über Spezialeinzelhandelsgeschäfte des Monopols.

Der Weinimport und die Manipulation erfolgen in den Staaten mit Alkoholmonopol ausschließlich durch Staatsunternehmen. Beim Einkauf verhalten diese sich wie private Importeure. In Schweden existiert im Gegensatz zu Norwegen und Finnland ein besonderes staatliches Großhandelsunternehmen (Vin & Spritcentralen) für den Weinimport.

Der Absatz an Endverbraucher erfolgt über die Gastronomie und Einzelhandelsgeschäfte der Monopole. Vgl. Bemerkungen zu den Vorschriften betreffend die Organisation des Verkaufs von Spirituosen, Wein und Starkbier in Schweden, als Manuskript dem Verfasser vorgelegen, herausgegeben von Systembolaget unter der Bezeichnung KGE/IR/15/3 1966, Stockholm, S. 2.

1221. Bedeutung des branchenfremden Importhandels für den
Absatz deutscher Weine

Die Aufgliederung von 76 untersuchten Importbetrieben in Belgien, den Niederlanden, Frankreich, Italien, Großbritannien, Dänemark, der Schweiz und Österreich nach ihrer Branchenzugehörigkeit zeigt, daß elf dem branchenfremden Importhandel angehören (Vgl. Tabelle 25). Auf Großbritannien entfallen fünf Betriebe, drei Brauereien, ein Spirituosenunternehmen und ein Lebensmittelgroßfilialist. Die zwei Betriebe in Belgien sind ein Kaufhaus und ein Großfilialist. In den Niederlanden wurden eine Brauerei und ein Spirituosenunternehmen erfaßt. In Italien ist es ein Spirituosenunternehmen und in der Schweiz ein Kaufhaus.

An den in den acht Ländern erfaßten Gesamtimporten deutscher Weine haben die elf Betriebe des branchenfremden Importhandels einen Anteil von 23 % (Vgl. Tabelle 26).

Dieser Prozentsatz ist beachtlich, da deutsche Weine erst ab 1963 - 1964 von Betrieben des branchenfremden Handels importiert werden. Dem deutschen Wein wurden damit gleichzeitig neue Absatzwege erschlossen.

In den acht Ländern ist die Bedeutung des branchenfremden Importhandels unterschiedlich. Großbritannien hat die führende Rolle inne (Anteil des branchenfremden Importhandels 32 %, vgl. Tabelle 26).

1222. Der Absatz über Betriebe des Brauerei- und Spirituosenhandels

In Großbritannien und den Niederlanden wurden deutsche Weine von Brauereiunternehmen importiert. 1965 wurde der Import deutscher Weine von einer niederländischen Brauerei aufgenommen. Am Gesamtimportvolumen der Niederlande gemessen ist dieser Import gering. In Großbritannien dagegen erreichen die ab 1963 aufgenommenen Importe der Brauereien einen beachtlichen Umfang. Dem deutschen Wein steht deren weitmaschiges Verteilungsnetz zur Verfügung.

Es lassen sich aber keine exakten Angaben über den Anteil der britischen Brauereikonzerne an den Gesamtimporten deutscher Weine machen.¹⁾

In Großbritannien haben sich Brauereikonzerne in zunehmendem Ausmaß Weinhandelsbetriebe angegliedert, sei es durch Aufkauf oder die Gründung von Unternehmen. Sie werden rechtlich selbständige Teile des Konzerns mit einem eigenen Namen. Häufig bleiben bei der Namensgebung die traditionsreichen Namen übernommener Weinhandelsunternehmen erhalten. Brauereikonzerne haben sich so eine Vorrangstellung innerhalb der britischen Weinwirtschaft in den letzten fünfzehn Jahren erworben. Innerhalb der Konzerne hat der Anteil des Weines am Gesamtumsatz zugenommen. Genaue Zahlen lassen sich nicht angeben. Die Tabelle 29 zeigt nur den Wein- und Spirituosenumsatz zusammengefaßt nach Konzernen in englischen Pfund und den Anteil am Gesamtumsatz des Konzerns.

1) In der Untersuchung betrug der Anteil der Bierbrauereien an der erfaßten Importmenge 29,4 %. Vgl. über die allgemeine Bedeutung der Brauereien im britischen Weinhandel auch Das Weinblatt, Nr. 47 vom 23. Nov. 1968, Neustadt a. d. Weinstraße, S. 1065.

Ein in der Wein- und Brauwirtschaft parallel verlaufender Konzentrationsprozeß hat wenigen Konzernen sowohl einen bestimmenden Einfluß in der Brau- als auch Weinwirtschaft verschafft.

Die von den Bierbrauereien ausgeübten Funktionen erstrecken sich auf dem Weg des Weines vom Produzenten zum Endverbraucher auf fast alle Handelsbereiche. Die Brauereien importieren direkt, werden aber auch von Importeuren beliefert und sind im Großhandel ebenso wie im Detailhandel aktiv. ¹⁾

Tabelle 29

Umsätze der großen britischen Brauereigruppen

Brauereigruppen	Gesamtumsatz (in 1.000 £)	Wein- und Spirituosen umsatz (in 1.000 £)	Umsatzanteil v. Wein- und Spirituosen am Ges.- Ab. in %
Bass Charrington	220.000 (1)	69.000 (1)	31,4
Allied Breweries	205.430 (2)	50.000 (3)	24,3
Watney Mann	126.200 (2)	28.500 (4)	22,6
Courage	100.000 (4)	20.000 (4)	20,0
White bread	103.400 (2)	25.000 (4)	24,2
Guinness	110.000 (4)	- (5)	-
Total	865.030	192.500	22,3

(1) Umsatzschätzung 1967

(2) Veröffentlichter Umsatz 1965/66

(3) Umsatzschätzung 1967

(4) Umsatzschätzung 1966/67

(5) Kein Wein- und Spirituosenumsatz

Errechnet und zusammengestellt nach: Le Marché des Vins en Grande Bretagne, Centre National du Commerce Extérieur, Division des Etudes de Marchés Agricoles et Alimentaires, Paris, September 1968, S. 79.

1) Einige Brauereien haben Weinberge und Weinhandelsunternehmen in Frankreich erworben. Vgl. Le Marché des Vins en Grande Bretagne, Centre Nationale du Commerce Extérieur, Paris, September 1968, S. 57.

Sie setzen über eigene Vertriebssysteme ab und liefern in ihrer Eigenschaft als Weingroßhändler auch an Abnehmer außerhalb ihres Vertriebssystems.

Innerhalb der Brauereien werden mit zunehmender Bedeutung des Weinabsatzes organisatorisch weitgehend selbständige Weinabteilungen und Unternehmen gebildet. Als Beispiel sei das Organisationsschema der Bass-Charrington-Gruppe widergegeben, das die vielfältigen Aktivitäten verdeutlicht (Vgl. Tabelle 82 im Anhang).

Das Rückgrat des Weinabsatzes der großen Brauereien bildet in der Regel der Absatz über die eigenen Wein- und Spirituosenfachgeschäfte und die eigenen Gastwirtschaften (pubs).

Wieviele Gastwirtschaften und Spirituosenfachgeschäfte einzelne Brauereikonzerne besitzen, zeigt die Tabelle 30. Die große Zahl der Geschäfte deutet auf den großen Einfluß der Konzerne hin.

Der Anteil des Weinverkaufs der mit den sechs in der Tabelle 30 ausgewiesenen Brauereien verbundenen Spezialhandelsgeschäfte an den gesamten Weinverkäufen aller Spezialhandelsgeschäfte beträgt mehr als 50 %.¹⁾

Von den 70.500 Gastwirtschaften in Großbritannien sind etwa 70 % "tied-houses", d.h. sie befinden sich im Besitze der Brauereien.²⁾ Es kann angenommen werden, daß auch der überwiegende Teil des in Gastwirtschaften abgesetzten Weines über die "tied-houses" seinen Weg zum Verbraucher findet.

1) Vgl. hierzu auch: Le Marché des Vins en Grande Bretagne, a.a.O., S. 5.

2) Vgl. Harpers Wine and Spirit Gazette vom 1. Nov. 1968, London, S. 589.

Tabelle 30

Zahl der Gastwirtschaften (pubs) und Wein- und Spirituosenfachgeschäfte (off-licence-shops) britischer Brauereigruppen

Brauereigruppe	Gastwirtschaften	Fachgeschäfte
Allied Breweries & Showerings	8.300	1.810
Watney Mann & IDV	6.700	1.750
Whitebread	7.650	850
Courage	4.500	500
Bass Charrington	11.500	1.600
Scottish & Newcastle	2.000	70

Quelle: The Economist vom 1. Juni 1968, London.

Neben den Brauereien hat in Großbritannien der Weinabsatz über den Spirituosenhandel Bedeutung. Verlässliche Schätzungen über seinen Anteil am Weinabsatz waren nicht erhältlich. Im Vergleich mit den Brauereien ist sein Einfluß unerheblich.^{1) 2)}

-
- 1) Der Weinfachhandel führt auch Spirituosen in seinem Sortiment. Die Zuordnung von Betrieben zum Spirituosenhandel und Weinfachhandel fällt aus diesem Grunde in der Praxis nicht leicht. Vgl. auch S. 97.
 - 2) In den USA wird ein großer Teil der Weinimporte vom Weinfachhandel abgewickelt. Die großen Spirituosenerzeuger beginnen mit der Gründung eigener Weinabteilungen und knüpfen eigene Importverbindungen an. Sie verfügen über ein Verteilernetz von oftmals mehreren tausend Wiederverkäufern. Ihnen könnte in den USA die Rolle zufallen, die die Brauereien in Großbritannien hinsichtlich des Weinabsatzes übernommen haben. Vgl. Deutsche Wein-Zeitung vom 21. Okt. 1969, Nr. 30, a.a.O., S. 845.

1223. Der Absatz über Betriebe des Lebensmittelhandels

Der Absatz über den Lebensmittelhandel konnte auf deutschen Exportmärkten von 1958 bis 1967 bzw. 1968 an Bedeutung gewinnen (Vgl. S. 102 Tabelle 27).

Von besonderer Bedeutung ist es, daß es deutschen Exportbetrieben ab 1964/65 gelungen ist, ihren Wein an Kaufhäuser, Supermärkte (Verbrauchermärkte) und Großfilialisten auszuführen.

In Anbetracht der kurzen Zeitspanne, seit der sie deutsche Weine in ihrem Programm führen, konnten sie sich einen beachtlichen Anteil am Absatz deutscher Weine verschaffen. Bei der Ausdehnung des deutschen Weinabsatzes über den Lebensmittelhandel nehmen sie eine exponierte Stellung ein.

Verlässliche Schätzungen ihrer Anteile am Absatz deutscher Weine waren im Rahmen der Untersuchung für die einzelnen Exportmärkte nicht erhältlich. So lassen sich nur allgemeine Aussagen über ihre Bedeutung machen, die aber von Land zu Land variiert. Auch die relative Bedeutung von Supermärkten, Großfilialisten und Warenhäuser zueinander scheint nicht in jedem Land gleich zu sein.

Ein Anhaltspunkt für die wachsende Bedeutung der Supermärkte ist ihre ständig steigende Zahl.

In Großbritannien nahm die Zahl der Supermärkte von 1958 bis 1967 von 175 auf 2.803, also um 2.628 zu.¹⁾

1) Self Service and Supermarket 1968, Annual Survey and Directory, London, S. 13.

Einige Unternehmen vereinigen etwa fünfzig Supermärkte als Filialen in den bedeutendsten Städten des Landes auf sich. Der Prozentanteil der Supermärkte mit einer Lizenz für den Weinverkauf (off-licence, vgl. S. 111 Anm. 2) steigt rasch an. Gleichzeitig nimmt auch ihre absolute Zahl kräftig zu.

Zu Beginn des Jahres 1967 befanden sich 12 % aller Supermärkte im Besitz einer Lizenz. 1968 waren es bereits 15 %.

Beispielsweise wird an ein Unternehmen mit rd. 50 Supermärkten durchschnittlich jede Woche eine Lizenz vergeben.

Die Dynamik der Entwicklung tritt mit diesen Zahlen zutage. Trotzdem gab es 1968 erst 500 lizenzierte Supermärkte gegenüber insgesamt 15.000 Lizenzinhabern im Lebensmittelhandel.¹⁾ Dieser Vergleich kann allerdings irreführend sein. Die traditionellen Lebensmittelläden setzen fast nur Spirituosen, aber kaum Wein ab. Das Wachstum der lizenzierten Supermärkte gewinnt deshalb doch ein besonderes Gewicht für den Weinabsatz im Lebensmittelhandel. Zudem übertrifft die Umsatzgröße des Supermarktes den Umsatz des traditionellen Lebensmitteldetaillisten um ein Vielfaches.

Die Bindung des Weinabsatzes an Lizenzen hat den Weinabsatz über die Supermärkte noch dämpfen können. Da aber die Ausgabe immer liberaler gehandhabt wird, wird dieser Effekt in Zukunft kleiner.

Bei der Lizenzausgabe ist eine gewisse Willkür nicht auszuschließen, da eine einheitliche Regelung für Großbritannien nicht besteht und es dem Ermessen örtlicher Behörden anheim gestellt ist, über die Lizenzvergabe zu entscheiden. So kann

1) Vgl. Angaben in: Harpers Wine and Spirit Gazette vom 4. Okt. 1968, a.a.O., S. 395.

es auf Betreiben des übrigen Einzelhandels geschehen, daß die Lizenzvergabe an einen Supermarkt nicht erfolgt.¹⁾ Besonders den Spezialeinzelhandelsgeschäften und Gaststätten der Bierbrauereien erwachsen mit dem Weinabsatz der Supermärkte neue Konkurrenten.

In jüngster Zeit zielt die Entwicklung darauf ab, daß spezielle Supermärkte für Wein und Spirituosen eingerichtet werden. Sie werden vor allem in London und Umgebung gegründet. 1968 gab es bereits 60 dieser Supermärkte und es wird angenommen, daß sich ihre Zahl 1969 auf rd. 80 erhöht hat.²⁾

Die Supermärkte importieren selbst und verfügen zu diesem Zweck über eigene Betriebe. Sie fragen aber auch beim einheimischen Fachhandel nach.

Die Kaufhäuser (department-stores) treten in Großbritannien mit ihren Bemühungen um den Weinabsatz hinter den Anstrengungen der Supermärkte zurück.

Im Gegensatz dazu haben sich in Belgien und den Niederlanden die Kaufhäuser an die Spitze der den Weinabsatz fördernden Betriebe gestellt.

Sie haben infolge der in diesen Ländern anzutreffenden städtischen Agglomerationen auch außerhalb der eigentlichen Stadtgrenzen einen bedeutenden Einfluß gewinnen können.³⁾

1) Vgl. Harpers Wine and Spirit Gazette vom 12. Juli 1968, a.a.O., S. 40.

2) Vgl. zu diesen Angaben Deutsche Wein-Zeitung vom 1. Dez. 1968, Nr. 34, a.a.O., S. 1067.

3) Auf die Frage, welche die von ihnen am häufigsten benutzte Bezugsquelle sei, antworteten von 347 Tafelweinkonsumenten in den Niederlanden 16 % Kaufhäuser und Supermärkte. Entnommen aus: Les Vins de Table Français aux Pays-Bas, Centre National du Commerce Extérieur, Paris, Februar 1968, S. 49.

Daneben bemühen sich aber auch dort Supermärkte um den Weinabsatz.¹⁾ Die Zahl der Supermärkte wird für Belgien mit 186 (1968) angegeben. Drei Unternehmen vereinigen davon 70 Supermärkte auf sich. In den Niederlanden soll ein einziges Filialunternehmen mit Weinabsatz 1967 37 neue Geschäftsfilialen eröffnet haben.²⁾

Die Kaufhäuser importieren vorwiegend direkt aus dem Ausland unter Umgehung jeglichen Zwischenhandels, während die Supermärkte ihren deutschen Wein vorwiegend über den Fachimporthandel nachfragen.

In Dänemark erhöhte sich die Zahl der Selbstbedienungsläden und Supermärkte von 1.592 1961 auf 4.328 1966.³⁾ Auch dort haben Kaufhäuser und Supermärkte ab 1965 begonnen, sich mit dem Absatz deutscher Weine zu befassen, den

1) Es scheint besonders erwähnenswert, daß Supermärkte und Kaufhäuser direkt neben dem eigentlichen Geschäftsgebäude eigene spezielle Wein- und Spirituosenläden eröffnen. Nach Auskunft von zwei Importeuren.

2) Nach Auskunft eines Importeurs.

3) Vgl. The Scandinavian Market 1968, A Statistical Survey of the four Scandinavian Countries, Herausgegeben von: Nordfinanz Bank, Bank Zürich, Copenhagen-Handelsbank, Kansallis-Osake-Pankki, Den Norske Creditbank, Svenska Handelsbanken, S. 52 f.

sie auch selbst importieren. Ähnliches trifft auf Österreich, die Schweiz, Italien und Frankreich zu.¹⁾

Allgemeine Aussagen über die Bedeutung von Filialgeschäften, Kaufhäusern und Supermärkten für den deutschen Weinabsatz lassen sich nur schwer machen, da bei der niedrigen Gesamteinfuhr ein einmaliger Geschäftsabschluß eines einzigen Unternehmens eine beträchtliche Veränderung ergeben kann.

Ein französischer Filialbetrieb mit vielen Supermärkten benötigte beispielsweise für eine Werbeaktion ca. 100.000 Flaschen deutschen Weines (ca. 700 hl). Der Anteil des Lebensmittelhandels bzw. der Supermärkte am Absatz deutscher Weine in Frankreich erhöhte sich damit von annähernd Null auf über ein Viertel.²⁾

1) In Österreich konnte ein Filialunternehmen die Zahl seiner Filialen von 250 1958 auf 420 1968 steigern (Nach Auskunft einer Führungskraft des nachgelagerten Distributionshandels). Die traditionellen Formen des nichtorganisierten Handels hatten 1961 in Frankreich noch ein Übergewicht im allgemeinen Lebensmittelhandel, das sie in Bezug auf den Wein damals bereits gegenüber Filialunternehmen, Kaufhäusern, Supermärkten und Konsumgenossenschaften eingebüßt hatten. Vgl. Jean Dubos und Jean Claude Montigaud, *La Concentration dans le Commerce du Vin*, a.a.O., S. 8 ff.

50 % des Weinabsatzes in Italien lief u.a. 1954-1961 über den allgemeinen Lebensmittelhandel. Da für Italien auch angenommen werden kann, daß im Lebensmittelhandel ein Konzentrationsprozeß erfolgt, dürfte mit dieser Konzentration der Anteil der Kaufhäuser und Supermärkte gewachsen sein. Vgl. Niederbacher, Antonio, *Struttura i Costi di Distribuzione del Vino*, Unione Nazionale Consumatori, Rom 1964, S. 7.

2) Nach Auskunft von zwei Fachleuten in Frankreich.

2. Die Produktgestaltung

Die Produktgestaltung zählt zu den absatzpolitischen Instrumenten, die das Vordringen deutscher Weine auf Auslandsmärkten mitbestimmen können. Auf sie soll nunmehr eingegangen werden, da mit ihrer Hilfe der deutsche Weinexport gefördert werden konnte.

21. Die Standardisierung des deutschen Weinangebotes

Die Standardisierung ist eine Maßnahme der Produktgestaltung. Sie erscheint als Notwendigkeit, wenn die Vielfalt des deutschen Weinangebotes berücksichtigt wird. So existieren etwa 30.000 Lagennamen und Hunderte von Gemarkungsnamen, um den Wein zu benennen und seine Herkunft zu verdeutlichen.¹⁾ Hinzu kommt eine Fülle von Weinkennzeichnungen, die zwar den Wein beschreiben, aber wenig über seine Qualität aussagen. Eine Bindung an ein objektives Qualitätskriterium - wie es für viele Weine südlicher Länder der Alkoholgehalt darstellt - gibt es für den deutschen Wein nicht.²⁾

Es ist dem ausländischen Konsumenten noch weniger als dem deutschen möglich, daß er den Sinn der Vielzahl von deutschen Weinbezeichnungen erkennt. Die Kompliziertheit des

1) Vgl. Hieronimi, Hermann, Weingesetz-Kommentar, a.a.O., S. 241 ff. Weinbergslagen sind exakt abgegrenzte geographische Gebiete.

2) Alfred Reichardt hat einen Versuch unternommen, Qualität in Bezug auf den deutschen Wein zu definieren. Seine Definition zeigt jedoch, wie wenig objektiv die Qualität des deutschen Weines bestimmt werden kann. Objektiv kann von einem qualitätsmäßig guten Wein gesprochen werden, "wenn seine einzelnen Komponenten ... in einem harmonischen Verhältnis zueinander stehen, so daß dieser Wein beim Verkosten einen ausgeglichenen Eindruck hinterläßt". Vgl. Alfred Reichardt, Die Zukunft des deutschen Weinbaus in der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft, a.a.O., S. 41.

Bezeichnungssystems und das weitgehende Fehlen objektiver Kriterien für den Grad der Qualität erhöhen das Risiko des Konsumenten beim Einkauf deutscher Weine.¹⁾

Dieses Einkaufsrisiko ist bei Weinen anderer Herkunft wesentlich geringer, da diese Weine einheitlicher behandelt werden und mit weniger Bezeichnungen auskommen.

Um die Nachfrage nach deutschem Wein problemloser zu gestalten, wurde eine Standardisierung des deutschen Weinangebotes angestrebt. Die Einführung von Typen- und Markenweinen dient der Verwirklichung dieser Zielsetzung.

211. Die Einführung von Markenweinen

"Markenweine sind Verschnitte von gleichen oder verschiedenen Jahrgängen, die durch die Markierung und möglichst konstante Preise gekennzeichnet sind. Der Markenwein wird unter einer für die herstellende Kellerei geschützten Bezeichnung - der Marke - gehandelt. Die Markierung ist als das wesentliche, aber nicht als allein ausreichendes Kennzeichen eines Markenweines anzusehen." Als weitere Charakteristika kommen die überregionale Verbreitung (Marktgeltung oder Durchsetzung am Markt) und der Bekanntheitsgrad beim Konsumenten hinzu.²⁾

1) Vgl. über das besondere Risiko beim Einkauf deutscher Weine und Möglichkeiten seiner Verminderung, Gutowski, Armin, Wirtschaftliche Weinbaupolitik, a.a.O., S. 230 ff. Er schlägt u.a. eine Standardisierung des deutschen Weinangebotes vor.

2) Hildebrandt, Winfried, Rationalisierungsmaßnahmen im Bereich des Distributionssektors für Wein, insbesondere in Bezug auf Genossenschaftswesen, Verbundkellereien und Markenweine. Als Manuskript vervielfältigt von Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie e.V., Bonn, 1968, S. 125.

Mit dem Markenwein dürfte die weitestgehende Form der Qualitätssicherung im deutschen Weinangebot gegeben sein. Der Verbraucher hat die Sicherheit, den ihm bekannten und geschätzten Wein immer in gleicher Weise wieder kaufen zu können.¹⁾

Im Hinblick auf die Spezialität des deutschen Weines könnte die Einwendung Gewicht haben, daß sie durch Einführung des Markenweines gefährdet wäre. Es könnte auch eingewendet werden, daß die natürliche Beschaffenheit des deutschen Weines es nicht erlauben könnte, konstante Qualitäten, ein konstitutives Merkmal eines Markenartikels, zu produzieren, da die Lagerung den Wein verändere und die erntemäßig bedingten Jahrgangsunterschiede zu groß wären.²⁾

Inzwischen hat sich der Markengedanke auch in der deutschen Weinwirtschaft seinen gesicherten Platz erobert. Die Tabelle 31 zeigt den Marktanteil der Markenweine auf dem binnenländischen Markt. Nach der Erhebung in 76 Importbetrieben läßt sich der Anteil der Markenweine im Export mit 12 % angeben.³⁾ Dies entspricht dem binnenländischen Marktanteil.

Im Einzelfall wird es umstritten bleiben, ob die von einzelnen Betrieben exportierten Weine noch die an Markenweine zu stellenden Forderungen erfüllen, insbesondere wenn die für einen Markenwein konstitutiven Merkmale der

1) Zur Frage der Begriffsbestimmung des Markenartikels und der betrieblichen Qualitätssicherung, vgl. Seyffert, Rudolf: Wirtschaftslehre des Handels, 3. Auflage, Köln und Opladen 1967, S. 83 ff.

2) Die Veränderungen des Markenweines infolge der Lagerung können unberücksichtigt bleiben, da für Markenweine eine hohe Umschlaghäufigkeit vorgesehen und die Lagerzeit deswegen kurz ist.

3) Vgl. Vorbemerkung.

Tabelle 31

Marktanteile von Weingruppen (Weinbezeichnungen) in der BRD*

Weingruppe	1966	1968
Markenweine	10	10
Weine mit Ortsangabe und Jahrgangsbezeichnung	70	72
Weine mit Phantasienamen	15	17
nicht einstufbare Weine	5	1

* gemessen an der Menge (in %)

Zusammengestellt nach: Ergebnissen einer Marktuntersuchung der Gesellschaft für Marktforschung (GFM), Hamburg-Osdorf, für die BRD, abgedruckt in: Weinfach-Kalender 1969/70, a.a.O., S. 172.

Marktgeltung und eines bestimmten Bekanntheitsgrades bei den Konsumenten kritisch angewandt werden.¹⁾

Unter Berücksichtigung der letztgenannten Kriterien lassen sich grundsätzlich zwei Markenweinarten im Export feststellen. Die eine Art ist der spezielle Exportmarkenwein.

Dieser Markenwein wird speziell für den Export geschaffen. Auf Grund seines Bekanntheitsgrades auf einem oder mehreren Auslandsmärkten kann er als Markenartikel angesehen werden.

- 1) Die gleiche Problematik stellt sich bei der Angabe von Marktanteilen des Markenweines beim Absatz in der BRD. Vgl. hierzu den Artikel in der Deutschen Wein-Zeitung von Kalinke, Helmut, Die betriebswirtschaftliche Entwicklung im Weinhandel (11. Nov. 1964, Nr. 32). Dort wird die Zahl der Produzenten von Markenweinen mit 100 und ihr Marktanteil mit 10 % angegeben. Wären die gedachten Markenweine, so wird dort fortgefahren, wirkliche Markenartikel und würden alle die Merkmale "garantiert gleichbleibende hohe Qualität, starken Werbeservice, hohen Bekanntheitsgrad, umsatzgünstigen Preis, fließenden Absatz, schnelle Umschlagshäufigkeit" besitzen, dann müßte ihr Umsatzanteil bereits wesentlich höher sein. Markenweine müssen einen bestimmten Anteil des Gesamtverbrauchs erreichen. Eine Menge von 1 Mill. Flaschen wird bisher nur von wenigen Firmen erreicht.

Die andere Art ist der inlandsbezogene Markenwein.

Die Anwendung des Markenbegriffes läßt sich bei diesem Markenwein nur im Hinblick auf seine Stellung auf dem deutschen Weinmarkt rechtfertigen. Am inländischen Absatz gemessen ist der Export nur von minimaler Bedeutung. Auch ging der Absatz im Inland dem Export zeitlich voraus.¹⁾

Auf Grund der Untersuchung deutscher Exportmärkte und den Auskünften von Importeuren und Führungskräften des nachgelagerten Distributionshandels ergab sich, daß einige wenige Weinexportunternehmen etwa ein Dutzend spezieller deutscher Exportmarkenweine besitzen.²⁾

Der Absatz dieser Markenweine konzentriert sich auf Großbritannien.³⁾

Unternehmen mit speziellen Exportmarkenweinen gehören zu den großen, exportintensivsten Betrieben⁴⁾ (Betriebe der Betriebsgrößenklasse III bis V ab 11 - 25 % Exportanteil, vgl. Tabelle 21). Sie setzen überwiegend mittels betriebs-eigener Absatzorgane ab. Es ist bemerkenswert, daß sie be-

1) Sogenannter inlandsbezogener Markenartikelvertrieb mit atypischem Export, vgl. Alewell, Karl, Der Markenartikel im Export, Anwendbarkeit und Formen des Markenartikelvertriebs, Schriftenreihe für den Außenhandel, Wiesbaden, 1959, S. 99 ff.

2) Vgl. Vorbemerkung.

3) Vergleiche über das Vordringen von Markenweinen auch die Deutsche Wein-Zeitung vom 1. August 1968, Nr. 22, S. 634.

Wieweit diese Markenweine auf dem US-amerikanischen Markt (Diese Markenweine werden nach der Untersuchung auch nach den USA exportiert) eine ähnliche Stellung unter Berücksichtigung der geographischen Ausdehnung dieses Landes einnehmen, kann vom Verfasser nicht beurteilt werden.

4) Vgl. in Tabelle 32 die deutsche Exportmarke "Blue Nun". (Bekanntheitsgrad von Weinnamen beim britischen Konsumenten).

reits Exportmarken auf den ausländischen Märkten absetzen, als in der BRD der Markenweingedanke gerade erst im Entstehen begriffen war (ab 1952). Es mag allerdings dahingestellt bleiben, ob diese Markenweine damals bereits einen großen Bekanntheitsgrad hatten. Mit ihren Markenweinen ist es diesen Unternehmen gelungen, Aufnahme in das Sortiment von Supermärkten, Filialisten und Kaufhäusern zu finden (ab 1963).

Inzwischen ist der Bekanntheitsgrad beim Konsumenten so gestiegen, daß auf dem britischen Markt für den Lebensmittelhandel eine Notwendigkeit besteht, sie im Sortiment zu führen. Damit nehmen die Exportmarkenweine an der dynamischen Entwicklung dieses Absatzweges teil.¹⁾

Tabelle 32

Bekanntheitsgrad von Weinnamen beim britischen Konsumenten
(Anzahl der Befragten: 839)

	Anzahl der Nennungen		Anzahl der Nennungen
Sauternes (einschl. span. Sauternes)	418	Chianti	43
Beaujolais	210	Chateau -neuf-du-Pape	30
Burgunder	178	Mâcon	27
Graves	175	Médoc	25
Hock*	158	Mosel*	25
Mateus Rosé	158	La Flora Blanche	21
Bordeaux	143	Anjou Rosé	19
Champagne	121	Beaune	18
Riesling*	102	Grants of St. James	18
Liebfraumilch*	96	St. Emilion	15
Blue Nun*	93	Entre deux Mers	15
Chablis	82	Lutomer (jugosl. Weißwein)	10
Barsac	80	Elsaß	5
Nuits St. Georges	74	Auf 15 weitere Na- men (alle 12 oder weniger Nennungen)	122
Asti Spumante	62		

* = Namen für deutsche Weine

1) Vgl. S. 120.

Nach Angaben in: Le Marché des Vins
en Grande Bretagne, a.a.O., S.

Der Export inlandsbezogener Markenweine konzentriert sich weniger stark auf Großbritannien.

Sie werden von großen deutschen Markenweinunternehmen mit Gesamtumsätzen von über 20 Mill. DM exportiert (Vgl. Tabelle 20 Betriebsgrößenklasse VI). Die Weinausfuhr einiger dieser Großbetriebe übersteigt keine 50.000 DM, so daß sich daraus auch die niedrige Exportintensität in der Betriebsgrößenklasse VI erklärt.

Die Erhebung 1967/68 ließ in diesen Exportbetrieben ein deutliches Interesse für den Markenweinexport erkennbar werden, das sich in einem Unternehmen durch den Aufbau einer leistungsfähigen Exportabteilung ausdrückte. Es hat den Anschein, als ob sie sich nach dem Ausbau des inländischen Markenweinmarktes nunmehr auch verstärkt dem Export zuwenden wollen. Die erfolgte Aufnahme von Exporten in einigen Betrieben im Untersuchungszeitraum oder knapp zuvor bestätigt diese Feststellung. Der Absatz im Ausland wird über einen alleinvertretungsberechtigten, betriebsfremden Importeur abgewickelt. Dabei verkürzt sich die Handelskette nach Maßgabe der Beschaffungsaktivität des ausländischen Einfuhrhandels (Kaufhäuser importieren in vielen Ländern vom Exporteur in der BRD ohne Zwischenhandel).

Es soll in diesem Abschnitt nicht darum gehen, die Vor- und Nachteile des Markenweines zu diskutieren.¹⁾ Im Hinblick auf den wachsenden Anteil von Supermärkten, Großfilialisten und Kaufhäusern am Weinabsatz in den betrachteten Ländern - dies wurde bereits dargestellt - ist es bedeutsam, daß

1) Vgl. zu den Vor- und Nachteilen des Markenweinvertriebs auch Zerbe, Karl-Heinz, Die Absatz- und Kostenstruktur der Deutschen Weinwirtschaft, a.a.O., S. 350 ff.

der Markenwein Eigenschaften ausweist, die ihn für diese modernen Organisationsformen des Lebensmittelhandels geeignet erscheinen läßt. Dazu gehört die Möglichkeit, daß die Markenweinexportbetriebe eine Kapazität aufweisen, die auf die großen Bestellmengen von Großfilialisten, Kaufhäusern oder Supermärkten abgestimmt ist.¹⁾ Dazu gehören auch die hohe Umschlaggeschwindigkeit, die Möglichkeit auf Verkäufer zu verzichten, die über genaue Warenkenntnisse verfügen, und die Vereinfachung und Verminderung des Risikos der Nachbestellungen.

Ein möglicher Nachteil des Markenweinkonzepts, speziell im Hinblick auf die Vielfalt der Exportmärkte, soll nicht unerwähnt bleiben.

Die Geschmacksrichtungen der Konsumenten in einzelnen Ländern unterscheiden sich erheblich voneinander.

Im allgemeinen läßt sich feststellen, daß milde Weine den herben vorgezogen werden.²⁾ Mild und herb sind in der Weinwirtschaft gebräuchliche Synonyma für süß und sauer.

In Frankreich und Italien werden herbe deutsche Weine den milden eindeutig vorgezogen. Den relativ hohen Gehalt an fruchtigen Säuren und Bukettstoffen schätzen die französi-

1) Vgl. S. 124. Der französische Großfilialist wurde von einem Markenweinexporteur beliefert.

2) In der Schweiz ermöglicht vor allem die relativ hohe Süße des deutschen Weines seinen Absatz. Auf dem Flaschenschild (Etikett) muß der deutsche Wein dort mit der Aufschrift "leicht süß" gekennzeichnet sein. Vgl. Art. 336, Abs. 4 der Verordnung über den Verkehr mit Lebensmitteln und Gebrauchsgegenständen vom 26. Mai 1936 (mit den bis 31. Dez. 1967 erfolgten Änderungen). Danach müssen Weine mit mehr als 4 gr. Restzucker im Liter die Kennzeichnung "leicht süß" aufweisen. Das trifft für alle deutschen Weine in der Schweiz zu. Vergleichsweise hatte der schweizerische Weißwein 1966 nur 1,5 bis 2,0 gr. Restzucker im Liter (Nach Auskunft eines Importeurs).

schen und italienischen Konsumenten. In Deutschland und auf anderen Märkten als zu herb angesehene Weine des täglichen Konsums gewinnen nach italienischen und französischen Geschmackskriterien die Stellung von Spitzenweinen.

Diese Uneinheitlichkeit der Geschmacksrichtungen kann dem Markenweinkonzept, eine einheitliche Qualität zu produzieren, nicht förderlich sein. Besonders inlandsbezogene Markenweine, die dem Geschmack deutscher Konsumenten folgen, können im Ausland auf Ablehnung stoßen.

212. Die Tendenz zum Typenweinexport

Typenweine stehen auf der Stufe zwischen Marken- und Lagenweinen.¹⁾

Durch sie wird eine gewisse Standardisierung erreicht. Von Markenweinen unterscheiden sie die erheblichen Qualitätsschwankungen. Von einem Typenwein soll auch gesprochen werden, wenn der für einen Markenwein charakteristische allgemeine Bekanntheitsgrad beim Konsumenten und die überregionale Verbreitung nicht gegeben sind.²⁾ Ein Typenwein kann also auch eine für den herstellenden Betrieb geschützte Bezeichnung tragen. Dadurch wird ihre Markenähnlichkeit deutlich.

1) Zu den Lagenweinen sollen die Weine gehören, die unter Angabe von Lage (Vgl. S. 125 Anm. 1), Gemeinde, Jahrgang und Weinbaugebiet angeboten werden.

2) Bei inlandsbezogenen Markenweinen war zumindest in der BRD eine überregionale Verbreitung festzustellen, wenn das auch nicht für die betrachteten Auslandsmärkte zutreffen muß. Vgl. S. 129.

Zu den Typenweinen zählen die vielen Weine mit Phantasiebezeichnungen. Im Export sind u.a. besonders Liebfraumilch und Moselblümchen von Bedeutung.

Zu den Typenweinen können aber auch die auf deutschen Exportmärkten häufig angebotenen Weine unter der Bezeichnung Niersteiner Domtal, Oppenheimer Krötenbrunnen, Zeller Schwarze Katz und Piesporter Michelsberg gezählt werden. Weine unter diesen Bezeichnungen werden auf dem deutschen Markt den Lageweinen zugeordnet. Auf Exportmärkten werden unter diesen Bezeichnungen Weine angeboten, deren Preis, Aufmachung und Absatzweg vermuten lassen, daß es sich nicht um Lageweine wie in Deutschland handeln kann. Es scheint in den meisten Fällen eindeutig gerechtfertigt, Weine mit diesen Bezeichnungen den Typenweinen zuzuordnen.¹⁾

Der Anteil der Typenweine am deutschen Weinexport ist ständig im Steigen begriffen, obwohl nach der Untersuchung 1968/69 in Importbetrieben und nachgelagerten Distributionsunternehmen ihr Marktanteil bereits auf durchschnittlich drei Viertel des Absatzes deutscher Weine geschätzt wird.^{2) 3)}

-
- 1) Vgl. auch Zerbe, Karl-Heinz, der die Bezeichnung Zeller Schwarze Katz den Typenweinen zuordnet (In: Die Absatz- und Kostenstruktur der Deutschen Weinwirtschaft, a.a.O., S. 345).
 - 2) Demgegenüber entfällt auf Lagenweine nur ein Exportanteil von 13 %. Dieser Prozentsatz ergibt sich, wenn der Markenweinanteil mit 12 % (Vgl. S. 128) und der Typenweinanteil mit 75 % angenommen wird und beide Werte vom Gesamtexport subtrahiert werden.
 - 3) Wegen der unterschiedlichen Begriffsabgrenzung sind die Werte für Typen- und Lageweine aus der Tabelle 31 nicht zu ersehen. Obwohl darüber keine konkreten Angaben gemacht werden können, liegt der Anteil der Lageweine nach Ansicht von deutschen Weinfachleuten am Inlandsabsatz höher als im Export.

Der Anteil der Typenweine liegt nach den Schätzungen der gleichen Betriebe in den Niederlanden und Belgien über 75 %.

In den skandinavischen Monopolstaaten ist diese Entwicklung zum Typenweinimport an Hand exakter Zahlen nachvollziehbar. Zum Beispiel stieg von 1960 - 1967 der Anteil der Typenweine in der norwegischen Alkoholverwaltung von 63 auf 83 %.¹⁾

Einige deutsche Typenweinnamen haben auf deutschen Weinexportmärkten einen sehr hohen Bekanntheitsgrad und der Konsument gebraucht ihre Namen beinahe als ein Synonym für deutschen Wein (Vgl. Tabelle 32 und 33 hinsichtlich des Bekanntheitsgrades der Bezeichnungen Liebfraumilch (Rheinwein) und Zeller Schwarze Katz (Moselwein)). Bereits aus dem Bekanntheitsgrad von Typenweinbezeichnungen läßt sich in einzelnen Ländern darauf schließen, ob vorwiegend Rhein- oder Moselweine abgesetzt werden.²⁾

In Belgien erreichte die Bezeichnung für einen Rheinwein (Liebfraumilch) einen höheren Bekanntheitsgrad als Moselbezeichnungen, so daß entsprechend 85 % des in Belgien abgesetzten deutschen Weines als Rheinweine und 15 % als Moselweine angesprochen werden können (Vgl. Tabelle 34).³⁾

1) Nach Angaben der Alkoholmonopolverwaltungen.

2) Unter Moselweinen sollen Weine aus den Weinbaugebieten Mosel, Saar, Ruwer verstanden werden. Rheinweine sollen außer Moselweinen und Weinen aus Franken und Württemberg Weine aus den übrigen Weinbaugebieten Deutschlands sein.

3) Nach Schätzungen und Angaben von Importeuren und Führungskräften des nachgelagerten Distributionshandels (eigene Erhebung 1968/69 in elf Ländern).

In den benachbarten Niederlanden dürfte der Bekanntheitsgrad von Moselweinbezeichnungen denjenigen der Rheinweine übertreffen. Die eigene Untersuchung des Verfassers ergab einen Moselweinanteil von 65 % gegenüber einem Anteil von 35 % des Rheinweines. Die Tabelle 33 läßt den höheren Bekanntheitsgrad von Moselweinbezeichnungen nicht erkennen. Liebfraumilch (Rheinwein) und Zeller Schwarze Katz (Moselwein) wurden von jeweils 2 % der Befragten genannt. Die Bezeichnung "Riesling" kann sowohl auf Rhein- als auch auf Moselweine bezogen werden. Die sehr häufig in den Niederlanden anzutreffende Bezeichnung "Moselblümchen" ist von den nur 347 Befragten Tafelweinkonsumenten nicht genannt worden.

Tabelle 33

Bevorzugte Weinsorten nach der Benennung in den Niederlanden

Benennung	%
Beaujolais	11
Graves (supérieur)	6
Bordeaux	2
Sauternes	2
Château-neuf-du-Pape	2
Riesling*	2
Liebfraumilch*	2
Zeller Schwarze Katz*	2
Rosé d'Anjou	1
Nuits - St. Georges	1
Frascati	1
Martini	6
Andere	8
Kennen keinen einzigen Weinnamen	54

* = Namen deutscher Weine

Basis: Befragung von 347 Tafelweinkonsumenten.

Quelle: Les Vins de Table français aux Pays-Bas, a.a.O., S. 54.

Tabelle 34

Verhältnis von Rhein- zu Moselwein in ausgewählten Importländern deutscher Weine (1967)

Importierendes Land	Prozentanteil Rheinwein	Prozentanteil Moselwein	insg.
Belgien	85	15	100
Niederlande	35	65	100
Frankreich	30	70	100
Italien	70	30	100
Großbritannien	75	25	100
Schweden*	30	70	100
Dänemark	55	45	100
Schweiz	60	40	100
Norwegen**	33	67	100
Finnland***	70	30	100

* Angaben aus: Årsredovisning och Revisionsberättelse för AB Vin & Spritcentralen 1967, Stockholm, S. 38.

** Angaben aus: A/S Vinmonopolet, Beretning og Regnskap 1967, Oslo, S. 43.

*** Angaben für 1964.

Eigene Erhebung 1968/69 in Importbetrieben und Unternehmen des nachgelagerten Distributionshandels, vgl. Vorbemerkung (Durchschnitt aus Schätzungen).

Typenweine werden bevorzugt über den Lebensmittelhandel, insbesondere Supermärkte und Großfilialisten, abgesetzt. Nach der Analyse von 23 Fachimporthandelsbetrieben zu urteilen, zeigt sich für Betriebe mit einem Typenweinanteil am Absatz von mehr als 75 % und vorwiegend Absatz an den Lebensmittelhandel eine besonders hohe Umschlaghäufigkeit (Vgl. Tabelle 35 die schweizerischen Betriebe 1,7 und 8, die niederländischen Betriebe 4 und 5, die belgischen Betriebe mit 4,5,7 und 8).¹⁾ Damit passen sich

1) Der schweizerische Betrieb sechs mit der Umschlaghäufigkeit 14 liefert zu 90 % an Endverbraucher und bildet insofern eine Ausnahme.

diese Betriebe an die hohe Umschlaghäufigkeit der Lebensmittelfilialbetriebe an. Ein Filialgeschäft beispielsweise mit mehreren hundert Ladengeschäften ruft den Wein in einem vierzehn-tägigen Turnus vom Importeur ab. Dies ist die Zeitspanne, in der die bezogene Menge umgeschlagen wird. Der Importeur hält aber einen Lagervorrat für zwei Monate. Im Jahr folgt daraus für ihn eine Umschlagshäufigkeit von sechs. Der Importeur wiederum ruft den Wein beim deutschen Exporteur nicht auf einmal, sondern in sechs Raten ab.

Das Beispiel der Umschlaghäufigkeit scheint darauf hinzuweisen, daß das Aufkommen von Typenweinen den Absatz über den Lebensmittelhandel günstig beeinflußt und damit das Vordringen deutscher Exportweine auf Auslandsmärkten gefördert hat.¹⁾

1) In den meisten Untersuchungsbetrieben beschränkt sich die Umschlaghäufigkeit auf 1 - 2 pro Jahr. Das in Deutschland in Aussicht stehende Ernteergebnis, der in den Sommermonaten erzielte oder im letzten Jahresquartal zu erwartende Absatz und bevorstehende Zoll- und Preiserhöhungen veränderten in den letzten Jahren die Umschlaghäufigkeit. Eine Aussage über die Umschlaghäufigkeit in Importbetrieben wird dadurch erschwert, daß die Importeure versuchen, deutsche Weinjahrgänge mit einem überdurchschnittlichen Preisniveau zu übergehen. Die Betriebe bemühen sich dann, die auf Lager gehaltenen Jahrgänge völlig auszuverkaufen und hoffen auf eine Weinernte, die wieder zu einem niedrigeren Preisniveau führt.

Tabelle 35

Durchschnittliche Umschlaghäufigkeit des deutschen Weinlagers in belgischen, schweizerischen und niederländischen Untersuchungsbetrieben des Fachimporthandels

Schweizer Untersuchungs- betriebe		Niederländische Untersuchungs- betriebe		Belgische Untersuchungs- betriebe	
Betr.- Nr.	Umschlag- häufigkeit	Betr.- Nr.	Umschlag- häufigkeit	Betr.- Nr.	Umschlag- häufigkeit
1	3 - 4	1	1,0	1	1 - 2
2	1 - 2	2	1,5	2	2
3	1 - 2	3	2,0	3	2 - 3
4	1	4	4,0	4	3 - 4
5	0,8	5	6,0	5	4
6	14	6	1,0	6	1 - 2
7	3	7	1,2	7	3
8	3			8	4

Eigene Erhebung 1968, vgl. Vorbemerkung.

$$\text{Umschlaghäufigkeit} = \frac{\bar{\emptyset} - \text{Absatz/Jahr}}{\bar{\emptyset} - \text{Lagerbestand/Jahr}}$$

Beobachtungsjahre 1965 bis einschließlich 1967.

22. Die Ausstattung

221. Die Flaschenausstattung im Export

Die Art der Präsentation des deutschen Weines auf seinen Exportmärkten ist durch eine besondere Polarität gekennzeichnet. Es handelt sich dabei um die Fragestellung, ob der deutsche Wein mit der Ausstattung in den Export gelangen soll, in der er auf dem deutschen Markt angeboten wird, oder ob sich die Ausstattung nach den jeweiligen Importländern richten soll. Normalerweise gehören zur Ausstattung das Flaschenetikett, die Halsschleife und die Kapsel. Eine zusätzliche Kennzeichnung kann in Form von Gütesiegeln (Exportweinsiegel) hinzukommen.

Der Ausstattung kommt neben einer imagebildenden und werblichen Funktion eine Informationsaufgabe zu.

Sie unterrichtet u.a. über Herkunftsland, Gemarkung, Traubensorte, Jahrgang, Lage, Export- und Importunternehmen und Art der Lese (z.B. Spätlese, Auslese). Da alle diese Angaben in nur unzureichendem Maße einen echten Hinweis auf die Qualität bzw. Geschmacksrichtung zulassen, erschweren sehr viele Angaben auf dem Flaschenetikett die Kaufentscheidung des Konsumenten (vgl. auch S. 125).

Alle diese Angaben sind für den deutschen Konsumenten verwirrend. Sie sind für den fremdsprachigen Ausländer - ausgenommen einige wenige weinkundige Konsumenten - völlig unverständlich. Eine Übersetzung kann den deutschen Ausdruck verständlich machen, obwohl die Schwierigkeiten einer exakten Übersetzung nicht übersehen werden können. Mit der Übersetzung kann die Ausstattung in dem Maße den Reiz der Fremdartigkeit verlieren, in dem sie an Informativkraft gewinnt. Eine informative Werbung könnte hier unterstützend eingreifen. Dies trifft ganz besonders für die spezifisch deutschen Angaben auf dem Etikett zu (z.B. Spätlese). Angaben, die für deutsche und Weine anderer Herkunft gleichermaßen Verwendung finden, haben beim Konsumenten einen höheren Bekanntheitsgrad.

Wie der ausländische Importeur in der Praxis diese Schwierigkeiten zu überwinden sucht, soll am Beispiel einer italienischen Angebotsliste verdeutlicht werden. Der italienische Importeur bietet seinen Abnehmern deutsche Weine in folgender Aufmachung an, obwohl das Flaschenetikett tatsächlich weitere Angaben, z.B. den Jahrgang, enthält.

Rheinweine (weiß, trocken, zum Fisch)

Rüdesheimer

Niersteiner

Liebfraumilch

Moselweine (weiß, duftig, zum Fisch)

Piesporter

Zeltinger

Bernkasteler

Lagenweine und inlandsbezogene Markenweine werden in der gleichen Aufmachung wie auf dem deutschen Markt angeboten. Im Faß importierte deutsche Weine werden teilweise nach ihrer Abfüllung auf Flaschen mit aus Deutschland gelieferten Originaletiketten versehen.

Spezielle Exportweinmarken tragen auch fremdsprachige Bezeichnungen (Vgl. Blue Nun in Tabelle 32). In England wird neben dem englischen Namen ausnahmslos "Liebfraumilch" hinzugesetzt, um den Weintyp zu kennzeichnen.¹⁾

Der äußerste Grad der Vereinfachung hinsichtlich der Anzahl der Angaben wird bei Typenweinen erreicht. Der Trend geht dahin, alle Zusätze fallenzulassen und außer einem Phantasienamen oder einer sonstigen Typenweinbezeichnung nur den Exporteur oder den Importeur zu erwähnen.

Im Laufe der Untersuchung 1968/69 konnten in Belgien und den Niederlanden Weinangebote festgestellt werden, die nur unter Angabe einer Typenweinbezeichnung, z.B. Liebfraumilch, angeboten wurden. Sogar der Exporteur oder Importeur blieb unerwähnt.

1) Die Bezeichnung "Hock" charakterisiert in England in ähnlicher Weise den Weintyp.

222. Die Verpackung

2221. Die Tendenz zum Flaschenweinelexport

Der deutsche Wein wird sowohl in Flaschen als auch lose, d.h. in Fässern und Tanks (Aluminiumfässern) exportiert. Der Export in herkömmlichen Holzfässern hat gegenüber dem Export in Tanks (Aluminiumfässern) kaum noch Bedeutung.

Der Weinexport in Flaschen kann den Absatz deutscher Weine auf seinen Exportmärkten gefördert haben. 1969 wurden zwei Drittel der deutschen Weine (67,9 %) in Flaschen und ein Drittel (32,1 %) lose exportiert (Vgl. Tabelle 36). 1967 wurden 57,6 % in Flaschen und noch 42,4 % lose ausgeführt.¹⁾

Nach vielen Ländern (u.a. tropischen Ländern, den USA, Italien und Frankreich) ist nur der Export in Flaschen erlaubt. Aus diesem Grunde erklärt sich der hohe Prozentsatz in der Zeile "übrige Länder" der Tabelle 36.

Nach allen in der Tabelle 36 gesondert aufgezählten Staaten kann ein deutliches Anwachsen des Flaschenweinanteils von 1967 bis 1969 festgestellt werden. Die einzige Ausnahme bildet Schweden. Nach diesem Land hat der Flaschenweinanteil abgenommen. Eine Stagnation des Flaschenweinexports läßt sich für Norwegen feststellen.

Die dominierende Flaschengröße ist die 1/1 oder Normalflasche (0,7 l) (98,1 %).²⁾ Es kommen aber auch Exporte in Literflaschen (0,5 %) oder 1/2-Flaschen (0,35 l) (1,4 %)

1) Nach der eigenen Untersuchung in 79 deutschen Exportbetrieben betrug der Anteil des Flaschenweinexports 61,6 %. Vgl. Vorbemerkung.

2) Ergebnisse auf Grund der unter Anm. 1 genannten Untersuchung.

Tabelle 36

Anteile der Flaschen- und Faßweine am deutschen Weinexport*
(1967 - 1969)

Importland	Flaschenweinanteil in %			Faßweinanteil in %		
	1967	1968	1969	1967	1968	1969
Belgien	32,3 (51,5)	47,2 (67,6)	51,0 (70,2)	67,7 (48,5)	52,8 (32,4)	49,0 (29,8)
Niederlande	28,6 (44,6)	45,4 (63,8)	64,2 (77,9)	71,4 (55,4)	54,6 (36,2)	35,8 (22,1)
Dänemark	4,6 (10,4)	7,0 (15,3)	8,4 (15,2)	95,4 (89,6)	93,0 (84,7)	91,6 (84,8)
Großbritannien	23,1 (41,0)	30,3 (49,7)	35,9 (47,6)	76,9 (59,0)	69,7 (50,3)	64,1 (52,4)
Österreich	9,4 (24,2)	29,4 (43,7)	18,8 (27,5)	90,6 (75,8)	70,6 (56,3)	81,2 (72,5)
Schweiz	81,1 (87,1)	81,6 (88,6)	87,1 (91,5)	18,9 (12,9)	18,4 (11,4)	12,9 (8,5)
Norwegen	21,4 (38,7)	21,9 (38,7)	22,6 (39,7)	78,6 (61,3)	78,1 (61,3)	77,4 (60,3)
Schweden	34,6 (34,4)	36,4 (59,9)	31,9 (52,2)	65,4 (65,6)	63,6 (40,1)	68,1 (47,8)
Finnland	22,4 (48,9)	22,5 (52,4)	36,5 (63,3)	77,6 (51,1)	77,5 (47,6)	63,5 (36,7)
Übrige Länder	98,9 (99,3)	99,6 (99,8)	99,5 (99,8)	1,1 (0,7)	0,4 (0,2)	0,5 (0,2)
Gesamtexport	57,6 (73,8)	64,4 (79,3)	67,9 (81,5)	42,4 (26,2)	35,6 (20,7)	32,1 (18,5)

* gemessen an der Menge

Zusammengestellt nach Angaben aus: Fachserie G, Außenhandel,
Reihe 2, Spezialhandel nach Waren und Ländern, Bände 1967, 1968,
1969, a.a.O.,

Zolltarifnummern: 2205,61 und 2205,71 für 1967 und 1968
2205,38 und 2205,43 für 1969

Die in Klammern gesetzte Zahl gibt den Anteil gemessen am Wert
wieder.

vor. Während die 1/2-Flasche im Export mehr Verwendung findet als auf dem deutschen Binnenmarkt, tritt die Liter-Flasche im Export kaum in Erscheinung.^{1) 2)}

Besondere Flaschenformen, die im Export Erfolge erzielten, aber im Verhältnis zum Gesamtexport eine völlig untergeordnete Rolle spielen, stellen die Bocksbeutelflaschen aus dem Weinbaugebiet Franken und Steingutflaschen dar.³⁾ Letztere werden in den USA, aber auch in Frankreich angeboten.

2222. Gründe für die Tendenz zum Flaschenweinelexport

Es lassen sich mehrere Gründe für die Tendenz zum Flaschenweinelexport anführen. Wegen ihrer grundsätzlichen Bedeutung für den deutschen Weinexport sollen sie eingehender behandelt werden.

22 221. Die Garantiefunktion

Auf Grund der auf vielen Exportmärkten geübten Bezeichnungspraktiken sieht sich der deutsche Wein einem starken Substitutionswettbewerb ausgesetzt.

-
- 1) Der Literflaschenanteil wurde im Inlandsabsatz für Winzergenossenschaften und den Weinhandel im Produktionsgebiet mit 69,64 bzw. 45,90 % ermittelt. Vgl. Zerbe, Karl-Heinz, Die Absatz- und Kostenstruktur der Deutschen Weinwirtschaft, a.a.O., S. 355.
 - 2) Dazu mag nicht unerheblich beitragen, daß der Flaschenweinelexport besonders genormt ist und in Exportkartons zu 12/1 oder 12/2-Flaschen durchgeführt wird. Literflaschen werden von Exporteuren an die amerikanischen Truppen in der BRD abgesetzt, sog. "off-shore" Lieferungen.
 - 3) In Frankreich konnten vom Verfasser Steingutflaschen in einem Supermarkt festgestellt werden.

Die Kennzeichnung eines Weines ist von großer wirtschaftlicher Bedeutung. Eine irreführende Kennzeichnung von Weinen anderer Herkunft mit deutschen oder deutsch klingenden Weinnamen vermag es, daß diese Weine aus den Präferenzen der Konsumenten für deutsche Weine einen Nutzen ziehen. Damit ist wohl auch eine Valorisation des mit einer irreführenden Kennzeichnung versehenen Weines verbunden; denn ansonsten bliebe die Benutzung deutscher Namen unverständlich.

In den Niederlanden werden Weine anderer Herkunft mit deutschen Weinbezeichnungen versehen.

Von 18 Fachimportbetrieben schätzt die Mehrheit, daß 40 % der unter deutschem Namen angebotenen Weine nicht deutschen Ursprungs sind. Zu den gebräuchlichsten Bezeichnungen zählen "Liebfraumilch" und "Moselblümchen". Gleichzeitig wurde von der Mehrheit dieser Betriebe bejaht, daß der niederländische Konsument Liebfraumilch und Moselblümchen durchweg für einen Wein halten würde, der in Deutschland produziert worden ist. Nahezu jede zweite mit einem deutschen Namen versehene und mit deutscher Aufmachung angebotene Flasche Wein enthielt nach dieser Schätzung keinen deutschen Wein.

Unter der Bezeichnung "Moselblümchen" werden auch Luxemburger Weine abgesetzt. Häufig wird zwar auf die Herkunft verwiesen durch den Hinweis "Moselle Luxembourgeoise", aber in vielen Fällen fehlt dieser Hinweis und eine Unterscheidung ist dann äußerlich nur auf Grund des Angebotspreises möglich, der im Mittel um 60 % niedriger ist als gleichnamiger Wein deutscher Herkunft.

Auch nach Meinung der Mehrheit der in Belgien befragten Fachimporteure stammt ein Drittel der unter deutschen Be-

zeichnungen abgesetzten Weine nicht aus deutscher Produktion.¹⁾
Nach Auffassung einiger Importeure wird in Belgien ein Teil der einheimischen Fruchtweinproduktion unter Bezeichnungen abgesetzt, die beim Verbraucher den Eindruck erwecken, es handle sich um Wein aus Trauben.^{2) 3)}

Portugiesische Weißweine werden dem dänischen Konsumenten in deutscher Aufmachung angeboten. Dabei werden deutsch klingende Phantasienamen wie "Schöne Müllerin", "Blühender Rosengarten" oder "Rosenblüte" verwandt. Von den Fachimportbetrieben wurde der Anteil der portugiesischen Weißweine gemessen an dem Gesamtabsatz deutscher Weine, die unter deutscher Ausstattung mit eigenen Phantasienamen abgesetzt werden, auf durchschnittlich 30 % geschätzt. Einige dieser Phantasienamen lassen sich besonders von dem der deutschen Sprache unkundi-

-
- 1) Es soll allerdings nicht unerwähnt bleiben, daß der belgische Weinkonsument nach Ansicht der belgischen Fachleute unter einem Moselwein in erster Linie einen Wein von der Luxemburger Mosel versteht.
 - 2) Vgl. hierzu und zu den weiteren Vergünstigungen, die die belgische Fruchtweinproduktion genießt: Revue Belge des Vins et Spiriteux, Nr. 3, März 1968, 24. Jg., Brüssel, S. 77 ff.
 - 3) Die holländische Regierung forderte für die eigene Fruchtweinproduktion zeitweise die Beimischung eines Reagenz, damit diese Fruchtweine einwandfrei von Traubenwein unterschieden werden könnten. Da die belgische Regierung nichts Ähnliches für belgische Fruchtweine vorschrieb und von Belgien Fruchtweine ohne weitere Kontrolle nach den Niederlanden gelangen konnten, war die holländische Beimischungsvorschrift weitgehendst unwirksam und wurde fallengelassen (nach Auskunft zweier Importeure).

gen Verbraucher mit deutschen Typenweinbezeichnungen verwechseln, z.B. Liebfrauenwein im Vergleich zu dem deutschen "Liebfraumilch".^{1) 2)}

Der Bezug in Flaschen direkt aus Deutschland wird von Betrieben des Importhandels in dieser Situation als eine Garantie dafür betrachtet, daß es sich um Weine deutschen Ursprungs handelt. Dafür werden von ihnen Mehrkosten bei der Einfuhr in Kauf genommen.³⁾

-
- 1) Auch auf dem US-amerikanischen Weinmarkt werden deutsche oder an Deutschland erinnernde Bezeichnungen für den Absatz amerikanischer Weine benutzt. Vgl. Deutsche Wein-Zeitung vom 1. Nov. 1967, Nr. 31, a.a.O., S. 863.
 - 2) In Großbritannien berechnete Nicholas Tomalin selbst beim Ansatz minimaler Kosten und Spannen für aus Frankreich importierte Weine Endverbraucherpreise, die noch erheblich über den tatsächlich auf dem britischen Weinmarkt angetroffenen Preisen für französische Weine lagen. Er zog daraus den Schluß, daß diese Weine falsch beschriftet (mislabelled) seien und daß es sich bei diesen Weinen entweder um Weine aus anderen Gebieten oder Verschnitte handeln müsse. Er fügt hinzu, daß verschnittene Weine durchaus unverschnittenen Weinen gleichwertig wären und daß das einzig Unbefriedigende einfach der Umstand wäre, daß die Bezeichnungen auf dem Flaschenschild nicht das aussagten, was dem Flascheninhalt entspricht. In: The Sunday Times vom 27. Nov. 1966, S. 45.
 - 3) Vgl. bezüglich Österreich Tabelle 79 im Anhang, Anm. 1.
Der Wein unterliegt in Dänemark einer vierfachen Abgabe: Einfuhrzoll, Alkoholsteuer, Umsatzsteuer, Restaurationssteuer.
Der Zoll auf deutsche Weine in Flaschen beträgt 1,25 DM und in Fässern (zumeist wird in Aluminiumfässern importiert) 1,00 DM pro Liter. Weineinfuhren aus EFTA-Ländern sind zollfrei.
Die Alkoholsteuer beträgt für deutsche Weine, die in der BRD auf Flaschen gefüllt werden 11,40 DM und für in Dänemark abgefüllte Flaschen 3,42 DM pro Liter.
Der allgemeine Umsatzsteuersatz ist auf 12,5 % festgesetzt worden. Die Steuer aus dem Verkauf von alkoholischen Getränken in der Gastronomie beläuft sich auf 17 %. Angaben in: Weinfach-Kalender 1968/69, 79. Jg., a.a.O., S. 268 ff. Vgl. wegen dieser Unterschiede den niedrigeren Flaschenweinimport Dänemarks in Tab. 36.

Es kann allerdings bezweifelt werden, ob mit dem Flaschenweinimport tatsächlich eine entscheidende Gewährleistung des Flascheninhaltes erreicht wird.

Das US-amerikanische Beispiel spricht dagegen, da nach den USA nur in Flaschen exportiert werden darf und in diesem Land die gleichen Kennzeichnungsprobleme wie in Ländern mit Faßweinimporten (Vgl. S. 147 Anm. 1 und S. 142) bestehen.

Es lassen sich jedenfalls auch noch andere Gründe für die Tendenz zum Export in Flaschen in Betracht ziehen.

In Belgien werden für deutsche Flaschenweinimporte 0,65 DM, für Faßweineinfuhren 0,48 DM pro Liter Verbrauchssteuer erhoben. Ermittelt nach Angaben in: Revue Belge des Vins et Spiritueux, Nr. 1, 1969, a.a.O., S. 3 f.

In der Schweiz muß ein Zoll von 23,40 DM je 100 kg brutto, vermehrt um einen Sonderzuschlag von 7,20 DM für Faßweinimporte und von 45,00 DM für Flaschenweinimporte je 100 kg brutto, bezahlt werden. Errechnet nach Angaben in: Weinfach-Kalender 1967, a.a.O., S. 264 ff.

In den Niederlanden betrug die Weinsteuer für deutsche Weine in Flaschen 65,36 DM/hl und für Importe in Fässern u.dgl. 48,22 DM/hl.

In Großbritannien betrug der Zoll:

Leichter Wein	autonomer Zoll			Zoll (EFTA)		
	je Gallone			je Gallone		
	£	s	d	£	s	d
nicht in Flaschen	1	12	3	1	12	3
in Flaschen	1	14	9	1	14	9

Angaben in: Weinfach-Kalender 1970/71, 81. Jg., a.a.O., S. 197 f.

22 222. Die Verminderung des Warenrisikos

Der deutsche Weinexporteur trägt im Vergleich zu Exporteuren anderer Weinproduktionsländer ein erhöhtes Warenrisiko, das sich aus der Behandlungsempfindlichkeit des deutschen Weines ergibt.¹⁾ Das Risiko, deutschen Wein lose zu exportieren, erscheint jedoch ungleich höher zu sein als der Export in Flaschen. Diese Behandlungsempfindlichkeit beeinträchtigt den deutschen Weinexport unter Umständen erheblich.

In Belgien konnten vier Weinimporteure ermittelt werden, die den deutschen Wein wegen seiner Behandlungsempfindlichkeit aus dem Verkaufsprogramm herausgenommen hatten.

In den Niederlanden war ein Drittel von 18 befragten Importeuren des Fachhandels der Ansicht, daß die Behandlungsempfindlichkeit und das aus ihr resultierende erhöhte Warenrisiko den Absatz deutscher Weine erheblich behindert. Darüberhinaus waren diese Betriebsleiter teilweise der Ansicht, die schwierigere Behandlungstechnik erzeuge auf Seiten der niederländischen Konsumenten ein Mißtrauen gegenüber dem deutschen Wein. Da in den letzten Jahren (1965 - 1967) Trübungen aufgetreten seien, werde der deutsche Wein als weniger "naturrein" empfunden als Weine anderer Herkunft.²⁾

Dies ist ganz besonders eine Folge der im Hinblick auf deutschen Wein mangelhaften technischen Einrichtungen vieler Importbetriebe. Diese wollen oder können sich aber nicht entschließen, dem deutschen Wein zuliebe ihre technische Einrichtung umzustellen oder zu erweitern.³⁾

1) Vgl. Troost, Gerhard, Die Technologie des Weines, 3. Aufl., Stuttgart 1961, S. 190.

2) In zwei Untersuchungsbetrieben sprach man geradezu von einer Vertrauenskrise gegenüber dem deutschen Wein.

3) Vgl. hierzu und zu der Situation in den Niederlanden auch, Das Weinblatt, Nr. 9, vom 2. März 1968, S. 174 f.

Deutsche Weinexportbetriebe geben der Flaschenweinausfuhr wegen der damit verbundenen Minderung des Warenrisikos den Vorzug.

Der Markenweinexporteur und der Exporteur, die über betriebs-eigene Absatzmittler an Endverbraucher absetzen, exportieren in Flaschen. Ausgenommen sind Unternehmen mit speziellen Exportweinen, die über betriebseigene Absatzmittler verfügen. Sie exportieren in der Regel nicht in Flaschen, da sie mit den Niederlassungen über eigene Produktionsstätten verfügen, die mit den Eigenarten des deutschen Weines vertraut sind, so daß seine sachgemäße Behandlung gewährleistet ist.

Das Vorhandensein von Niederlassungen vermag das geringere Ansteigen des Flaschenweinexports nach Großbritannien gegenüber anderen Ländern erklären (Vgl. Tabelle 36).

Auch die skandinavischen Staaten, Norwegen und Schweden, müssen als Ausnahmen gelten (Vgl. Tabelle 36).

Die zentralen Alkoholverwaltungen verfügen über hervorragende technische Einrichtungen, die eine Umstellung auf Flaschenweinimporte auf Grund des Warenrisikos überflüssig erscheinen lassen.

Für die deutschen Weinexporteure hat der Flaschenweinexport den Vorteil, nach Menge und Art einheitlich nach allen Ländern exportieren zu können. Der Flaschenweinexport wird einheitlich in genormten Exportkartons zu 12/1 oder 24/2-Flaschen ausgeführt.¹⁾ Damit ergibt sich ein Rationalisierungseffekt sowohl bei der Produktion als auch bei der Distribution (einheitliche Angebotsabgabe).^{2) 3)}

1) Vgl. über das Verhältnis der Flaschengrößen S. 142.

2) Die deutschen Weinexporteure kalkulieren auf fob-Basis - und soweit sie Flaschen ausführen - bezieht sich die Angebotsabgabe auf einen 12-er Exportkarton.

3) Auch der Importeur hat einen Vorteil beim Flaschenimport, da ein größerer Teil der Gefahrtragung auf den Exporteur abgewälzt wird, wie z.B. das Risiko einer unsachgemäßen Flaschenfüllung und der sich daraus ergebenden Beanstandungen seitens der Abnehmer.

23. Die Sortimentsgestaltung

Im Sortiment deutscher Weinexportbetriebe lassen sich neben dem Wein auch andere Getränke feststellen.

Schaumwein (Sekt) wird von der Mehrheit der 79 analysierten deutschen Weinexportbetriebe im Sortiment geführt.¹⁾

Allerdings nur in einigen Betrieben wird Sekt in wesentlichen Quantitäten abgesetzt.

Diese Betriebe gehören zu den größten deutschen Weinexporteuren (Betriebsgrößenklassen IV, V und VI, vgl. Tabelle 19).

An Hand des bereits erwähnten Mitgliederverzeichnisses (Vgl. Tabelle 22) und Schätzungen von einigen Führungskräften in Exportunternehmen lassen sich etwa ein Dutzend Weinexporteure feststellen, die neben Wein Sekt in wesentlichen Quantitäten im Sortiment anbieten.

Es wurde bereits erwähnt, daß Fachimporthandelsbetriebe ebenfalls neben Wein andere Getränke im Sortiment führen (Vgl. S. 97).

Im Bereich des branchenfremden Distributionshandels wurde der Wein teilweise neu ins Sortiment aufgenommen (Vgl. insbesondere S. 118).

Das Weinsortiment der untersuchten deutschen 79 Exportbetriebe umfaßt Weine aus allen deutschen Weinbaugebieten. Umsatzgröße und Umfang des überregionalen Weinangebots stehen in einem Zusammenhang. Je kleiner der Exportumsatz ist, desto stärker lehnt sich der Weinexportbetrieb in seiner Sortimentsgestaltung an das regionale Weinbaugebiet seines Standortes an.

1) In einem Exportbetrieb erreichte der Weinumsatz nur ein Zehntel des Gesamtumsatzes. Der Betrieb setzte vor allem Weinbrand ab.

So exportierten die im Weinbaugebiet Mosel ansässigen Betriebe mit einem Exportumsatz von 100.000 DM und weniger 76,7 % Moselweine, und nur der Rest (23,3 %) stammt aus anderen Weinbaugebieten (Vgl. Tabelle 83 im Anhang). In Betrieben mit einem Exportumsatz von über 100.000 DM betrug demgegenüber der Anteil der Moselweine nur 53,8 %.

Das Weinsortiment der Importbetriebe setzt sich neben deutschen auch aus Weinen anderer Herkunft zusammen. Von 64 untersuchten Importbetrieben wiesen nur zwei ein Weinsortiment rein deutscher Herkunft auf. Ansonsten erreichte der Anteil deutscher Weine am Weinabsatz bei 40 (62,5 %) Importbetrieben 5 % und weniger (Vgl. Tabelle 37). In 82,8 % der analysierten Betriebe erreichte der deutsche Wein einen Absatzanteil von 20 % oder weniger.¹⁾ Höhere Absatzanteile ergaben sich vor allem in Niederlassungen deutscher Exporteure. Auch sie führen Weine anderer Herkunft im Sortiment. In der Tabelle 38 wird die Häufigkeit von bestimmten Weinsorten nach ihrer Herkunft in Untersuchungsbetrieben wiedergegeben.²⁾

Auffallend ist die große Zahl unterschiedlicher Sorten deutscher Weine, die nur von der Sortenzahl französischer Weine übertroffen wird, bedingt durch das reichhaltige Angebot an Château-Weinen.

Die durchschnittliche Sortenzahl der übrigen Weinarten liegt in der Regel erheblich niedriger als diejenige des deutschen Weines.

-
- 1) Für Frankreich und Italien gilt nach Auskunft von Importeuren (Vgl. Vorbemerkung), daß in 80 % der Betriebe, die deutsche Weine in ihrem Sortiment führen, dies aus Kulanzen gegenüber dem deutschen Exporteur geschieht, da die deutschen Unternehmen ihrerseits in Deutschland französische Produkte des Korrespondenzunternehmens absetzen.
 - 2) Die Auswahl der Weinsorten erfolgte in Anlehnung an die Stärke des vermutlichen Substitutionswettbewerbs mit dem deutschen Wein (Vgl. Tabellen auf S. 27 f.).

Tabelle 37

Anzahl der Importbetriebe in ausgewählten Ländern nach der Größe des deutschen Weinanteils am Weinabsatz

Land	Anzahl der Betriebe	Davon Betriebe mit einem Anteil deutscher Weine am Weinabsatz von			
		5 % und weniger	6 % - 20 %	21 % - 50 %	51 % und mehr
Belgien	16	13	2	1	-
Niederlande	18	14	3	1	-
Großbritannien	13	5	3	1	4
Dänemark	8	2	4	1	1
Schweiz	9	6	1	1	1
insgesamt	64	40	13	5	6
in %	100,0	62,5	20,3	7,8	9,4

Eigene Erhebung 1968/69, vgl. Vorbemerkung

Tabelle 38

Häufigkeit angebotener* Weinsorten nach ihrer Herkunft in Untersuchungsbetrieben mit deutschem Weinabsatz in ausgewählten Importländern

Art des Weines	Niederlande (1968)			Österreich (1968)			Dänemark (1967)			Belgien (1967)			Großbritannien (1968)			Schweiz (1967)		
	1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.
Deutscher Wein	17,4	43	3	6,8	9	3	28,0	40	17	11,3	23	5	61,5			7,8		
Luxemburger Wein	2,6	8	1	-	-	-	-	-	-	5,5	8	3	-			-		
Elsässer Wein	3,9	12	1	3,0	7	5	-	-	-	6,5	12	4	4,4			3,5		
Französischer Rotwein	77,1	140	7	35,2	97	4	52,0	89	44	94,3	148	63	112,4			63,0		
Weißwein	3,6	8	1	-	-	-	13,5	17	9	37,5	58	14	4,4			-		
Roséwein	1,2	8	1	**	22	10	6,6	9	4	-	-	-	-			-		
Österreichischer Weißwein	1,1	6	4	11,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-			1,7		
Schweizer Weißw.***	9,4	19	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			24,0		
Sherrywein	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			-		
Roter italienischer Wein	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			9,7		
Jugoslawischer Weißwein	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,3			-		
Portugiesischer Weißwein****	-	-	-	-	-	-	4,2	6	3	-	-	-	3,0			-		

Eigene Erhebung 1968/69 in 69 Importbetrieben; * Berücksichtigt wurde nur das Angebot von 1/1 Flaschen (0,7 od. 0,75 l); ** Österreichischer Rotwein (Ø Sortenzahl 2,3); *** Schweizer Rotwein (Ø Sortenzahl 18,3); **** Ohne Portwein.

1. = Durchschnittliche Zahl der angebotenen Weinsorten in Untersuchungsbetrieben.

2. = Maximal angebotene Sortenzahl in einem Untersuchungsbetrieb.

3. = Minimal angebotene Sortenzahl in einem Untersuchungsbetrieb (Betriebe, die eine Weinsorte überhaupt nicht im Sortiment führen, blieben unberücksichtigt. In den Niederlanden z.B. wurde in zwei Betrieben kein Luxemburger Wein, in sechs Betrieben kein Elsässer Wein, in zwölf Betrieben kein Österreichischer Wein und in 13 Betrieben kein Schweizer Wein angeboten. Insgesamt wurden in den Niederlanden 18 Betriebe erfaßt).

Für die Schweiz und Großbritannien lagen keine vollständigen Unterlagen über die minimale und maximale Sortenzahl vor.

Die Anzahl der Sorten spiegelt nicht die Bedeutung des Weines für den betrieblichen Gesamtabsatz wider. Würde die Sortenzahl als Kriterium akzeptiert, dann müßten die Weine aus südeuropäischen und nordafrikanischen Ländern weit hinter dem deutschen Wein zurückstehen. Dies trifft nicht zu. Große Quantitäten dieser Weine werden unter einigen Namen angeboten.

Die Sortenzahl des deutschen Weines erscheint im Hinblick auf die abgesetzten Mengen und gemessen am Beitrag zum Umsatz der gerade erwähnten Weine hoch. In fünf dieser elf Betriebe entfallen 90 % und mehr des mengenmäßigen Absatzes deutscher Weine auf zwei Sorten. In sieben von elf Importbetrieben in Belgien beschränkt sich der Absatz deutscher Weine zu mehr als zwei Drittel auf eine einzige Weinsorte (Vgl. Tabelle 39).

Tabelle 39

Absatzkonzentration auf Weinsorten (deutscher Wein) in belgischen Importbetrieben (1967)

Betrieb	Anteil einer Weinsorte am Absatz deutscher Weine im Unters.-Betr.	Anteil zweier Weinsorten am Absatz deutscher Weine im Unters.-Betrieb
1	25 %	45 %
2	70 %	85 %
3	40 %	60 %
4	75 %	90 %
5	95 %	97 %
6	70 %	80 %
7	70 %	90 %
8	85 %	90 %
9	46 %	65 %
10	80 %	90 %
11	50 %	70 %

Erhebung 1968 in elf ausgewählten Importbetrieben, vgl. Vorbemerkung.

Die durchschnittliche Sortenzahl pro Betrieb betrug in Belgien 11,3, so daß die Absatzkonzentration auf zwei Sorten die restlichen neun Sorten für den Absatz unerheblich werden läßt.

In den Untersuchungsbetrieben des schweizerischen Importhandels vereinigte eine einzige deutsche Weinsorte in einem Betrieb die Hälfte und in einem anderen mehr als die Hälfte des Gesamtabsatzes auf sich (Vgl. Tabelle 40).

Tabelle 40

Konzentration des Absatzes auf deutsche Weinsorten in schweizerischen Untersuchungsbetrieben (1967)

Betrieb	Anteil einer Weinsorte am deutschen Weinabsatz des Untersuchungsbetriebes	Anteil zweier Weinsorten am Weinabsatz des Untersuchungsbetriebes
1	20 %	30 %
2	15 %	25 %
3	50 %	60 %
4	20 %	40 %
5	55 %	85 %
6	25 %	50 %
7	35 %	-
8	15 %	25 %

Eigene Erhebung 1968, vgl. Vorbemerkung.

In vier von sechs Betrieben überstieg der Anteil zweier deutscher Sorten ein Drittel des Gesamtabsatzes. Auf zwei Sorten entfiel in einem Betrieb über vier Fünftel des deutschen Weinabsatzes.

Aus der Tabelle 38 ergab sich pro Betrieb in der Schweiz eine durchschnittliche Häufigkeit der deutschen Weinsorten von 7,8. Da sich der Absatz aber auf zwei Sorten konzentriert, sind die restlichen Weinsorten hinsichtlich ihres Anteils am Gesamtabsatz von geringer Bedeutung.

In einem italienischen Importbetrieb verteilte sich der Absatz wie folgt auf einzelne Weinsorten:¹⁾

Liebfraumilch	30 %
Zeller Schwarze Katz	25 %
Bernkasteler	20 %
Restliche vier Weinsorten	25 %

Gesamtabsatz deutscher Weine	100 %
------------------------------	-------

23 % des Weinabsatzes wurde in Norwegen nach Auskunft der Monopolverwaltung unter einer Typenweinbezeichnung (Liebfraumilch) abgesetzt (1967).

Ein Großteil der Importbetriebe hat die Zahl der deutschen Weinsorten reduziert. Dabei versuchen sie tendenziell, die Sortenzahl der Weine in den oberen Preisklassen zu vermindern. Diese oberen Preisklassen sind von Lagenweinen besetzt.

Das Ausmaß der Sortenreduzierung ist allerdings gering. Ein Vergleich von 1968 mit 1958 zeigt, daß die Verminderungen im Höchstfall 20 % betragen.

Teilweise wurde von Betrieben nur eine Umstrukturierung im Sortenprogramm derart vorgenommen, daß Lagenweine durch Typenweine ersetzt wurden, aber eine Reduzierung der Sorten nicht erfolgte.

Betriebe, die deutschen Wein innerhalb der letzten Jahre in ihr Absatzprogramm aufgenommen haben oder sich um seinen Absatz verstärkt bemühen (Kaufhäuser, Filialisten, Supermärkte, Bierbrauereien und Weinimporteure mit Absatz an den Endverbraucher), beschränken sich auf drei bis zehn Sorten.

1) Eigene Erhebung 1968, vgl. Vorbemerkung.

Ausnahmen kommen aber vor. Einige Kaufhäuser in Belgien und den Niederlanden führen deutschen Wein auch in einer größeren Anzahl im Angebot. Die Weinabteilungen wurden dort in Kaufhäusern planmäßig erweitert, so daß mittlerweile ihr Umfang den Vergleich mit einem Facheinzelhandelsbetrieb aushalten kann.¹⁾

3. Die Preispolitik

Die Preispolitik kann für das Vordringen deutscher Weine auf Exportmärkten von erheblicher Bedeutung sein.

Dabei ist nicht nur die Entwicklung der absoluten Preise von Bedeutung, sondern auch die Relation, in der diese zu den Preisen von Weinen anderer Herkunft stehen.

Von ausschlaggebendem Einfluß auf die Preisgestaltungsmöglichkeiten ist das akquisitorische Potential oder mit anderen Worten die Präferenzen, über die die Anbieter deutscher Weine verfügen.

31. Exportpreise

Auf Grund der Untersuchung in 79 Exportbetrieben konnte ein durchschnittlicher Exportpreis (Faß- und Flaschenweinexporte) von 3,14 DM/Ltr. festgestellt werden.

1) Wie wenig qualifiziert und umfangreich das Sortenangebot deutscher Weine demgegenüber in der belgischen Gastronomie ist, zeigt ein Artikel in: Der Deutsche Weinbau, 25. Jg., Nr. 12, vom 20. April 1970, S. 423. Vgl. hierzu auch den Rückgang des Anteils der belgischen Gastronomie am Absatz deutschen Weines (Tabelle 27).

Nach Betriebsgrößenklassen (Vgl. hinsichtlich der Klasseneinteilung Tabelle 19) ergeben sich folgende Exportpreise:

Betriebsgrößenklasse	I	2,35 DM/Ltr.
"	II	3,24 " "
"	III	2,96 " "
"	IV	3,18 " "
"	V	3,25 " "
"	VI	3,15 " "

Der niedrige Preis in der Klasse I wird durch einen Betrieb, der Faßweine zu einem niedrigen Preis exportiert, verursacht. Würde er bei der Durchschnittsbildung herausgelassen, dann ergibt sich für die Gruppe I ein Exportpreis von 3,26 DM/Ltr.

Der durchschnittliche Preis pro Liter für den Faßweinexport (Tank usw.) liegt in allen Betriebsgrößenklassen knapp unter 2,00 DM.

Der Export in Flaschen liegt zur Hälfte (49,4 %) unter 3,00 DM und zu 93,7 % unter 6,00 DM (Vgl. Tabelle 41). Die umsatzschwächsten Betriebe exportieren prozentual die meisten Flaschenweine in der Preisgruppe von 3,00 DM bis 6,00 DM (64,5 %) und die wenigsten in der Gruppe unter 3,00 DM (30,1 %). Die umsatzstärksten Betriebe exportieren prozentual gegenüber den übrigen Betrieben die meisten Flaschenweine über 6,00 DM (8 %).¹⁾

1) Vgl. hinsichtlich der Flaschenweinpreise auf dem Inlandsmarkt Zerbe, Karl-Heinz, der vier Weinbaugebiete analysiert hat. In: Die Absatz- und Kostenstruktur der Deutschen Weinwirtschaft, a.a.O., S. 425.

Tabelle 41

Anteil von Preisgruppen am Flaschenweineexport 1966 in % nach Betriebsgrößenklassen

Betriebsgrößen- klasse **	unter 3,00 DM* in %	3,00 - 6,00 DM* in %	über 6,00 DM* in %	insg.
I	30,1	64,5	5,4	100,0
II	60,8	36,2	3,0	100,0
III	58,9	35,3	5,8	100,0
IV	36,7	55,9	7,4	100,0
V	33,2	62,7	4,1	100,0
VI	59,8	32,2	8,0	100,0
(Alle Klassen)	49,4	44,3	6,3	100,0

Eigene Erhebung 1967/68 in 79 Exportbetrieben, vgl. Vorbemerkung

* Preis einer 0,7 Liter-Flasche, exklusiv Versandkosten, inklusiv Ausstattung und Glas

** Bezüglich der Klasseneinteilung, vgl. Tabelle 19.

Die Angaben der Untersuchung beziehen sich auf das Jahr 1966. Vergleichszahlen aus anderen Jahren wurden nicht erhoben. Die Entwicklung der durchschnittlichen Exportpreise kann deshalb nur anhand der offiziellen deutschen Weinexportstatistik wiedergegeben werden.¹⁾

Allerdings ist ein Zusammenhang zwischen Schwankungen der Inlandspreise und Exportpreise anzunehmen. Allgemein wurde in den Untersuchungsbetrieben hervorgehoben, daß im Export keine höheren Preise gefordert werden könnten als auf dem Inlandsmarkt.

In der Tabelle 41 wird die Entwicklung der durchschnittlichen Exportpreise nach Abnehmerländern dargestellt. 1958 betrug der Ø-Exportpreis (fob) 3,45 DM. Gegenüber 1958 ergibt sich damit für 1969 eine Verminderung des Exportpreises um 9,9 %.²⁾ Vermindert haben sich die durchschnittlichen Exportpreise nach Belgien (11 %), in die Niederlande (2 %), nach Italien (27 %), in die EWG (4 %), nach Großbritannien (20 %), Schweden (46 %), Dänemark (20 %), in die Schweiz (11 %), nach Norwegen (36 %), Österreich (57 %), in die EFTA (26 %), in die USA (7 %), nach Finnland (45 %). Gestiegen sind die durchschnittlichen Exportpreise nach Frankreich (13 %) und den "übrigen Ländern" (27 %).

1) In der deutschen Weinaußenhandelsstatistik werden fob-Preise erfaßt.

fob = free on board

Der Verkäufer trägt die Kosten und Gefahren bei Übersee-geschäften bis zu dem Augenblick, in dem die Ware die Reling des Seeschiffes passiert hat oder bis zur Grenze, wenn es sich um kein Übersee-geschäft handelt. Die fob-Klausel gehört zu den sog. Incoterms, die das Ziel verfolgen, "allen Firmen, die selbst keine Vertragsformulare entwickelt haben und nicht über Branchenverkaufsbedingungen verfügen, die Möglichkeit zu geben, sich auf eine normierte Klausel zu berufen." Vgl. Behrens, Karl Christian, Betriebslehre des Außenhandels, Essen 1957, S. 105 ff.

2) Mathematisch-statistisch erklärt sich das Absinken der Ø-Exportpreise mit einer relativ stärkeren Zunahme des mengen- gegenüber dem wertmäßigen Export. Vgl. die Tabellen 52 und 53 im Anhang.

Tabelle 42

Entwicklung der durchschnittlichen Weinexportpreise (in DM/l) nach Abnehmerländern

Bestimmungs- land	1957	1958	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969
Belgien (Luxemburg)	2,98	2,77	1,93	2,29	2,48	2,06	2,10	2,62	2,48	2,37	2,47
Niederlande	2,78	2,57	1,79	2,06	2,33	2,13	2,04	2,55	2,40	2,37	2,53
Frankreich	3,10	2,66	4,93	3,89	3,28	3,35	3,20	3,32	3,12	2,95	3,02
Italien	4,82	4,51	3,57	3,52	4,21	4,18	2,42	3,39	3,51	3,52	3,33
EWG	2,94	2,70	2,00	2,27	2,52	2,24	2,20	2,74	2,58	2,50	2,60
Großbritannien	3,62	3,22	3,20	3,04	3,03	2,58	2,50	2,70	2,70	2,67	2,58
Schweden	4,85	4,65	3,68	3,42	3,95	3,49	3,18	3,08	2,84	2,89	2,53
Dänemark	2,82	2,52	2,10	2,53	2,30	1,99	1,78	2,28	2,22	2,06	2,04
Schweiz	3,61	3,42	4,15	3,49	3,49	3,13	3,16	3,53	3,36	3,07	3,05
Norwegen	3,95	3,50	2,71	2,54	2,39	2,38	2,50	2,41	2,56	2,33	2,27
Österreich	1,67	3,77	2,52	2,78	3,12	3,30	2,82	3,29	2,40	2,37	1,65
EFTA	3,73	3,38	3,18	3,06	3,08	2,64	2,54	2,76	2,69	2,66	2,52
USA	4,04	3,81	3,50	3,41	3,40	3,20	3,28	3,86	3,87	3,62	3,58
Finnland	4,77	4,52	4,50	3,31	3,22	2,98	3,02	2,83	2,58	2,41	2,52
übrige Länder	3,80	3,46	4,44	4,08	4,38	4,23	4,32	4,38	4,66	4,43	4,40
Gesamtexport	3,75	3,45	3,24	3,18	3,24	2,92	2,86	3,28	3,23	3,14	3,11

Quelle: Errechnet nach den Tabellen 52 und 53.

Die Verminderung des durchschnittlichen Gesamtexportpreises erklärt sich vor allem aus den sinkenden Ausfuhrpreisen nach Großbritannien und Schweden. Beide Länder gehören neben den USA zu den drei größten Abnehmern deutscher Weine (Vgl. S. 16).¹⁾

Die Entwicklung der durchschnittlichen Flaschen- und Faßweinpreise nach Exportländern auf Grund der offiziellen Bundesstatistik zeigt die Tabelle 85 im Anhang. Sie läßt erkennen, daß sowohl für Flaschenwein- als auch Faßweinxporte die Durchschnittspreise gefallen sind.

32. Die Preispolitik auf Exportmärkten

Die Entwicklung der Einzelhandelspreise oder der Angebotspreise des Importhandels muß nicht mit den Preisbewegungen in den deutschen Exportbetrieben übereinstimmen.

Trotz sinkender Angebotspreise der Exporteure muß der Importhandel seinerseits diese Preissenkung nicht an seine Abnehmer weitergeben. Einen Anhaltspunkt allerdings vermag die Entwicklung der Exportpreise auf die Preisgestaltung der Importeure und des nachgelagerten Handels zu geben. Langfristig kann eine Änderung der Exportpreise auch einen Effekt auf das Weinpreisniveau des Auslandsmarktes ausüben.

Die Exportpreise haben sich, wie die Tabelle 41 auswies, vermindert.

1) Die Tabelle 84 im Anhang zeigt aus der Sicht der Importländer die Entwicklung der cif-Einfuhrpreise für deutschen Wein und im Vergleich dazu die Importpreise aller Weinimporte des betreffenden Landes und deren Veränderung seit 1961. Der Vergleich findet auf der Basis des CST-Tarifs statt, vgl. hierzu auch S. 22 f.

Es fehlt an ausreichenden Preisbeobachtungen, die einwandfrei über die Auswirkungen auf das Preisverhalten der Importeure und des nachgelagerten Handels Auskunft geben könnten. Aus der eigenen Untersuchung des Verfassers lassen sich jedoch einige Anhaltspunkte gewinnen. Dabei können auch die in vorangegangenen Abschnitten ermittelten Ergebnisse herangezogen werden.

Auf Grund der Aussagen von Führungskräften des Import- und nachgelagerten Distributionshandels und deren Preisangebote läßt sich feststellen, daß zwischen Typen-, Marken- und Lagenweinen ein Preisunterschied besteht.

Die Typenweine gehören der untersten Preisgruppe an.¹⁾

Inlandsbezogene Markenweine liegen durchschnittlich im Preis etwas höher als Typenweine. Exportmarkenweine schließen sich preislich nach oben an. Ihr Preisniveau liegt im Vergleich zu Typenweinen um 30 bis 50 % höher. Ihre Preise entsprechen bereits den Preisen für Lagenweine. Innerhalb der Gruppe der Exportmarkenweine sind die Preisunterschiede zwischen den einzelnen Weinen geringer als innerhalb der Gruppe der Lagenweine.

In Großbritannien wurde für einen deutschen Wein der Spitzenqualität (Lagenwein) ein Großhandelspreis von 66,48 DM pro 1/1-Flasche festgestellt, während der durchschnittliche Preis deutscher Weine bei 10,37 pro 1/1-Flasche lag (Vgl. Tab. 43). Der niedrigste Großhandelspreis für deutschen Wein konnte mit 4,51 DM pro 1/1-Flasche (Typenwein) ermittelt werden. Zwischen minimalem Typenwein- und maximalem Lagenweinpreis betrug die Differenz also 61,97 DM für eine 1/1-Flasche. Ähnlich große Preisunterschiede finden sich nur noch bei französischen Weinen (Vgl. Tabelle 43).²⁾

1) Vgl. zur begrifflichen Abgrenzung von Typen-, Marken- und Lagenweine S. 126 und 133.

2) In Norwegen konnte die Preisdifferenz zwischen dem niedrigsten Typenweinpreis und dem niedrigsten Lagenweinpreis mit 60 % (von unten gerechnet) ermittelt werden (nach Angaben des Monopols).

Die großen Preisdifferenzen zwischen deutschen Weinsorten treffen bei ausländischen Konsumenten in der Regel auf Unverständnis, obwohl sie bereit zu sein scheinen, die teilweise noch größeren Preisdifferenzierungen für französische Weine zu akzeptieren.

Es wirkt sich für den deutschen Wein nachteilig aus, daß die spezifisch deutschen Weinkennzeichnungen nur wenig bekannt sind (Vgl. auch S. 140). So können auch die jahrgangsbedingten Preisunterschiede auf Exportmärkten weniger durchgesetzt werden als auf dem deutschen Weinmarkt, auf dem der "Ruf" eines Jahrgangs es erlauben kann, höhere Preise festzusetzen.¹⁾

Den ausländischen Konsumenten ist zwar - meist von französischen Weinen - die Erwähnung des Jahrgangs bekannt, doch sind sie kaum bereit, qualitativ bessere Jahrgänge auch mit einem höheren Preis zu honorieren. Der preiselastischen Nachfrage der ausländischen Weinkonsumenten ist es auch zuzuschreiben, daß der Importhandel versucht, Weinjahrgänge mit hohem Preisniveau zu übergehen (Vgl. S. 138 Anm. 1). Die Preisunterschiede für die unterschiedlichen Weinklassen (Typen-, Marken- und Lagenwein) sind von großer Bedeutung für die Beurteilung der Veränderung des Preisniveaus deutscher Weine auf Auslandsmärkten. Der zunehmende Marktanteil der Typenweine (Vgl. S. 134) senkt das Preisniveau.

Da deutsche Weine und speziell deutsche Typenweine in vielen Betrieben besonders des Lebensmittelhandels erst seit kurzer Zeit geführt werden, lassen sich jedoch längere Preisbeobachtungen nicht immer vornehmen.

1) Vgl. hierzu auch auf S. 141 das Angebot einer italienischen Unternehmung.

Tabelle 43

Großhandelspreise (pro 1/1 Flasche)¹⁾ 1968/69 (in DM)

Art des Weines	Österreich			Niederlande			Belgien			Großbritannien		
	Ø-Preis/ 1/1 Fl.*	Mini- mal ²⁾	Maxi- mal	Ø-Preis/ 1/1 Fl.	Mini- mal	Maxi- mal	Ø-Preis/ 1/1 Fl.	Mini- mal	Maxi- mal	Ø-Preis/ 1/1 Fl. ³⁾	Mini- mal	Maxi- mal
Deutscher Wein	6,60	4,35	11,25	6,27	2,94	16,65	5,68	2,72	22,32	10,37	4,51	66,48
Elsässer Wein	10,80	5,55	17,40	7,36	4,61	11,66	5,12	2,96	8,56	7,90	5,36	15,60
Österreichischer Weißwein	3,45	2,10	5,25	5,98	3,27	7,71	-	-	-	-	-	-
Rotwein	3,45	2,55	4,50	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Französischer ⁴⁾ Weißwein	15,35	3,30	50,40	7,48	2,62	39,96	3,76	1,60	9,20	11,26	4,32	94,36
Rotwein	3,45	2,55	6,45	-	-	-	6,08	1,20	33,20	-	-	-
Südtiroler Wein	-	-	-	3,07	2,28	4,77	-	-	4,16	-	-	-
Luxemburger Wein	-	-	-	4,12	2,16	10,82	2,88	1,52	-	-	-	-
Roséwein	-	-	-	4,87	3,72	6,60	-	-	-	5,77	3,60	10,50
Schweizer Wein	-	-	-	6,90	3,83	22,87	-	-	-	-	-	-
Sherry	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jugoslawischer Weißwein	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,49	4,40	6,40
Spanischer Wein ⁵⁾	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,32	4,16	4,56
Portugies. Wein ⁶⁾	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,97	5,62	7,00

Eigene Erhebung 1968/69⁷⁾ in 52 Importbetrieben, vgl. Vorbemerkung. * Ungewogenes arithmetisches Mittel errechnet aus dem Weinangebot von 52 Untersuchungsbetrieben. Die Preise sind Abgabepreise einschließlich Transport- und Flaschenkosten und Steuern ohne Berücksichtigung von Rabatten und Nachlässen.

- 1) 0,7 l oder 0,75 l; 2) Minimum- bzw. Maximumpreise in einem Untersuchungsbetrieb (kein Durchschnitt);
 3) Im Großhandel wird normalerweise "pro Dutzend" angeboten; 4) Ohne Elsässer Wein und Roséweine;
 5) Ohne Sherry; 6) Ohne Portwein; 7) Österreich, Niederlande, Belgien Sommer 1968, Großbritannien April 1969.

Die Angebotspreise für Typenweine in einem niederländischen Fachimporthandelsbetrieb stiegen seit 1958 unter Berücksichtigung der abgesetzten Mengen um ca. 15 %. Die Tabelle 44 vermittelt einen Überblick über die Preisentwicklung für eine 1/1-Flasche.

Tabelle 44

Entwicklung der Weinpreise (1/1-Flasche) in einem niederländischen Fachimportbetrieb in DM 1958 - 1967

	1958	1961	1962	1963	1965	1966	1967
Zeller Schwarze Katz	5,33	5,66	5,66	6,38	6,16	6,38	6,38
Piesporter Michelsberg	5,61	5,61	5,61	6,27	6,27	6,55	6,55
Zeltinger Himmelreich	6,05	9,05	9,05	8,71	8,60	9,21	9,21
Liebfraumilch	5,27	5,16	5,16	5,44	5,94	6,16	5,99
Niersteiner Domtal	5,77	4,35 ¹⁾	5,33	5,61	6,11	6,44	6,44

Endverbraucherpreise (incl. Transport und Verpackung).
Eigene Erhebung 1968

- 1) Im Jahre 1961 wurde der Jahrgang 1959 mit 7,22 DM abgesetzt.
Die Preisangaben beziehen sich ansonsten auf den dem Berichtsjahr vorausgehenden Jahrgang.

Der Preis für den dem Wettbewerb besonders ausgesetzten Liebfraumilch-Wein war zu Beginn des Beobachtungszeitraums am niedrigsten und erhöhte sich relativ am wenigsten.

In fünf weiteren Fachimporthandelsbetrieben konnte festgestellt werden, daß sie in ihr Sortiment neue Typenweine einreichten und das Lagenweinangebot verringerten. Die Umstellung war in vier Fällen mit einem Wechsel des traditionellen deutschen Exporteurs verbunden.

Mit der Einführung der Typenweine ermäßigte sich das Preisniveau für deutsche Weine, da diese Typenweine preiswerter angeboten werden als Lagenweine. Die Preise für Lagenweine wurden stabil gehalten oder sogar leicht erhöht.

In einem dieser fünf niederländischen Unternehmen konnte mit der Einführung eines neuen Typenweines innerhalb von drei Jahren eine Steigerung des Typenweinabsatzes um 40 % erreicht werden. Der Preis des neu eingeführten Typenweines lag dagegen um 30 % unter dem Preis der traditionellen Hauptabsatzmarke.

Die Einführung von neuen Typenweinsorten und der geringe Preisanstieg des "Liebfraumilch"-Weines ist eine Auswirkung des Preiswettbewerbs, dem sich die Betriebe ausgesetzt sehen.¹⁾ Die werbewirksamen Typenweinbezeichnungen werden besonders in der Lebensmittelhandelsbranche für Sonderangebote zur Demonstration der Preiswürdigkeit eingesetzt und können so zu einer Verschärfung des Preiswettbewerbs beitragen.

Nach Auskünften von Betriebsleitern soll in Belgien in einer Einzelhandelskette deutscher Typenwein bereits zu einem Preis von 2,08 DM an Endverbraucher abgesetzt werden (Sommer 1968). Dieser Preis, in den noch die Flasche eingeschlossen ist, stellt allerdings eine Ausnahme dar. Von den gleichen Betriebsleitern wird in diesem Zusammenhang von "Preisschleuderei" gesprochen.²⁾

1) In Norwegen wurden die Preise für Typenweine (1/1-Flasche) um etwa 20 % gesenkt. Die Preissenkung war für Lagenweine durchweg geringer (Nach Auskunft des Monopols). Die Motive für die Preisrückgänge sind jedoch andere als in den Niederlanden, die beispielhaft auch für andere Untersuchungsländer stehen. In Norwegen will die Monopolverwaltung den Konsum umstrukturieren und auf wenig alkoholhaltige Weine lenken (Vgl. S. 51, Anm. 1).

2) Französisch: Gâchage des prix.

Sie vermuten, daß es sich hierbei nicht um die Weitergabe echter Kostenvorteile handelt, sondern daß sich diese Unternehmen auf Grund der anomal niedrigen Angebotspreise den Ruf verschaffen wollen, besonders preisgünstig zu sein.

Ein Preis von 2,08 DM liegt weit unter dem in den Untersuchungsbetrieben festgestellten niedrigsten Preis an Endverbraucher, der 3,20 DM beträgt (Vgl. Tabelle 45), und noch unter dem minimal in Importbetrieben erfaßten Großhandelspreis (2,72 DM) (Vgl. Tabelle 43).

Im Zusammenhang mit derartig niedrigen Preisen wird von Betriebsleitern von irreführenden Kennzeichnungspraktiken gesprochen, da ein unverschnittener deutscher Wein zu diesem Preis auch unter Zugrundelegung minimaler Kosten nicht angeboten werden kann.^{1) 2)}

Der Verschnitt von deutschem Wein mit Weinen anderer Herkunft mit dem Ziel, "deutschen" Wein preisgünstiger anbieten zu können, wird wahrscheinlich den Weinexport aus Deutschland nicht fördern. Derartige Verschnitte können die Spezialität und das Image des deutschen Weines auf seinen Exportmärkten beeinträchtigen.

Im Preiswettbewerb auf der niedrigsten Typenweinstufe würde der deutsche Wein wahrscheinlich Marktanteile einbüßen;³⁾ denn die in 71 Importbetrieben und Unternehmen des nachge-

1) Vgl. hierzu auch S. 145. Zu den Verhältnissen in Großbritannien vergleiche insbesondere auch Das Weinblatt vom 2. März 1968, Nr. 9, a.a.O., S. 174.

2) Vgl. bezüglich der Definition von "Verschnitt", S. 34, Anm. 1.

3) In diesem Sinne kann auch die Feststellung der Wine and Spirit Association of Great Britain in ihrem Jahresbericht ausgelegt werden: "France and Germany are tending to price themselves out of the reach of the ordinary consumer, and are losing the mass-market, the new wine consumers, to others." In: Twenty-Second Annual Report and Accounts, a.a.O., S. 6.

Tabelle 45

Angebotspreise für Flaschenweine ¹⁾ an Endverbraucher, die minimal in einem Betrieb angetroffen wurden

Weinsorte	Belgien*	Frankreich**	Dänemark*	Österreich*	Niederlande*	Schweiz*	Großbritannien**
Deutscher Wein	3,20	3,60	8,27	5,33	3,05	4,10	6,84
Französischer Weißwein	1,85	1,60	-	) 3,30	1,99	-	4,76
Rotwein	2,00	-	7,95		-	-	4,44
Elsässer Wein	3,50	3,00	-	5,55	4,61	-	7,20
Luxemburger Wein	1,75	-	-	-	1,94	-	-
Portugiesischer Weißwein	-	-	6,20	-	-	-	4,68
Roséwein	-	-	5,67	-	3,05	-	4,36
Österreichischer Weißwein	-	-	-	2,40	-	-	5,88
Südtiroler Wein	-	-	-	2,55	-	-	-
Schweizer Wein	-	-	-	-	-	3,10	-
Jugoslawischer Weißwein	-	-	-	-	-	-	5,52

Eigene Erhebung 1968/69 in 71 Importbetrieben und Unternehmen des nachgelagerten Distributionshandels, vgl. Vorbemerkung

* Sommer 1968

** Frühjahr 1969

1) Flaschengröße 0,7 oder 0,75 l

lagerten Distributionshandels festgestellten minimalen Endverbraucherpreise für deutschen Wein übertreffen noch immer erheblich die minimalen Preise von Weinen anderer Herkunft (Vgl. Tabelle 45).

Dabei ist es aussichtsreich, deutschen Typenwein in der gleichen Menge auch zu höheren Preisen abzusetzen. Dies zeigen die Angaben von Weintrinkern über den Preis, den sie für eine Flasche Wein (nicht nur deutschen Wein) zu zahlen bereit sind. Es müßte dann jedoch versucht werden, die Präferenzen auf Auslandsmärkten für deutschen Wein auszubauen.

In den Niederlanden wären 52 % der Weinkonsumenten bereit, bis zu 7,76 DM für eine Flasche Wein zu bezahlen (Vgl. Tabelle 46).

Tabelle 46

Preise für Flaschenweine, die Weinkonsumenten bereit sind zu zahlen

DM/Flasche			%
weniger als	3,33 DM		3
von	3,33 bis	5,54 DM	26
von	5,55 bis	7,76 DM	23
von	7,77 bis	11,09 DM	19
von	11,10 bis	16,64 DM	6
von	16,65 und darüber		3
	indifferent		20
			100

Errechnet nach Angaben in: Les Vins de Table français aux Pays-Bas, a.a.O., S. 56.

Basis: 347 Befragte

Dieser Preis liegt weit über dem minimalen Endverbraucherpreis für deutschen Wein (Vgl. Tabelle 45).

In Großbritannien würden nach einer Befragung von 347 Tafelweinkonsumenten 43 % für eine Flasche Wein bis zu 7,80 DM aufwenden. 20 % waren zu einer darüber hinausgehenden Ausgabe bereit. 37 % der Befragten konnte keine Antwort geben.¹⁾ In Belgien würden 62 % der Konsumenten einen Preis für eine Flasche Wein akzeptieren, der zwischen 1,60 DM und 4,80 DM liegt.²⁾ Einzelne Absatzträger verfolgen auf Exportmärkten deutscher Weine eine unterschiedliche Preispolitik.

Diese Politik findet ihren Ausdruck auch in der unterschiedlichen Spannenpolitik.

In Dänemark beträgt die Spanne in der Gastronomie 150 % bis 300 %.³⁾ In der Provinz Jütland gehen die Aufschläge darüber hinaus (bis 400 %). Der Endverbraucherpreis beläuft sich bei Zugrundelegung des in dem Kalkulationsbeispiel für Dänemark errechneten Großhandelspreises von 7,41 DM auf minimal 18,53 DM für eine Flasche deutschen Weines (Vgl. Tabelle 77 im Anhang).

In Österreich kann eine durchschnittliche Spanne auf den deutschen Wein von 150 - 250 % angenommen werden (Vgl. Tabelle 79 im Anhang).

1) Vgl. Le Marché des Vins en Grande Bretagne, a.a.O., S. 198.

2) Vgl. Revue Belge des Vins et des Spiritueux, Febr. 1969, Nr. 2, a.a.O., S. 40.

3) Angaben für die einzelnen Länder nach Befragung von Importeuren und Betrieben des nachgelagerten Distributionshandels, vgl. Vorbemerkung.

Das übertrifft die Aufschläge, die üblicherweise auf Weine anderer Herkunft oder österreichischen Wein Anwendung finden.

Die verwendeten Spannen liegen in den Niederlanden um 100 % und in der Schweiz bei ca. 100 - 110 % (das entspricht einer Empfehlung des Schweizerischen Wirtvereins) (Vgl. Tabelle 80 im Anhang).

In Italien beträgt der Aufschlag um 100 %. Für italienische Weine wird allgemein mit nur 70 % gerechnet. In Frankreich ist die Differenz zwischen der Spanne auf einheimische und deutsche Weine erheblich größer. Aufschläge auf deutschen Wein betragen normalerweise 300 %, auf französische Weine aber nur 80 %.

In Großbritannien werden gemeinhin Aufschläge von 100 - 150 % angewandt. In "clubs" und Hotels können die Aufschläge erheblich höher liegen.¹⁾

In den Alkoholmonopolstaaten: Norwegen, Schweden und Finnland, wird mit einer durchschnittlichen Spanne von 60 - 80 % gerechnet.

Diese Angaben von Importeuren und Führungskräften des nachgelagerten Distributionshandels können nur Anhaltspunkte sein. So läßt es sich vorstellen, daß die Spanne zwischen Einstandspreis und Angebotspreis mit der Anzahl der übernommenen Funktionen wächst.²⁾

Sie wird bei einem Supermarkt, der Flaschenweine von einem Weinimporthändler nachfragt, kleiner sein als bei einem anderen Betrieb diesen Typs, der Faßweine importiert und so Funktionen des Importeurs übernimmt.

1) In den Gastwirtschaften von Brauereien in Großbritannien werden häufig beim Ausschank von Wein im Glas Aufschläge von 300 % genommen. Vgl. Deutsche Wein-Zeitung vom 11. Mai 1964, Nr. 14, Mainz, S. 360.

2) Es soll nicht unerwähnt bleiben, daß die Vergleichbarkeit der Spannen von Land zu Land nur bedingt sein kann, da z.B. indirekte Steuern oder andere Abgaben ebenfalls einen erheblichen Einfluß auf die Größe der Spanne ausüben.

Häufige Sonder- und Niedrigstangebote sowie die Gewährung von Sonderkonditionen und die Anwendung von gestaffelten Mengenrabatten und sonstigen Nachlässen erschweren sowohl im Lebensmittelhandels- als auch im Fachimporthandelsbereich die Festlegung von allgemein gültigen Spannen.

4. Die Werbung

Werbung stellt den Versuch dar, "die Absatzbedingungen eines Unternehmens oder einer Gruppe von Unternehmungen mit Hilfe des Einsatzes von Werbemitteln möglichst günstig zu gestalten".¹⁾ Neben den Absatzmethoden, der Produktgestaltung und der Preispolitik kann für die Förderung des Exports und somit das Vordringen des deutschen Weines auf Exportmärkten die Werbung von Bedeutung sein.

Die Notwendigkeit der Werbung für den deutschen Weinabsatz - nicht nur auf Exportmärkten - ist unbestritten. Sie wird manchmal sogar überbetont. Es wäre zu einseitig, die Werbung anzusehen und auf andere Instrumente zu verzichten. Die vorausgegangenen Abschnitte haben gezeigt, daß auch andere Instrumente wichtig sind.

41. Träger der Weinexportwerbung und der Werbeaufwand

Ein relativ bescheidener Prozentsatz deutscher Weinexporteure wendet finanzielle Mittel für Weinexportwerbung auf. Durch die Erhebung in 79 Untersuchungsbetrieben konnte ein Prozentanteil von 38,0 festgestellt werden (Vgl. Tabelle 47). Das bedeutet, daß knapp zwei Drittel keine Werbung im Ausland betreiben.

1) Vgl. Gutenberg, Erich, Der Absatz, a.a.O., S. 408.

Tabelle 47

Anteil der Betriebe mit Werbeaufwendungen im Export (1966)

Betriebsgrößen- klasse*	I	II	III	IV	V	VI	I bis VI
Anteil der Be- triebe in %	27,3	21,4	60,0	31,3	58,3	27,3	38,0

Eigene Erhebung 1967/68 (in 79 Untersuchungsbetrieben),
vgl. Vorbemerkung.

* Vgl. wegen der Klasseneinteilung S. 74.

In den Betriebsgrößenklassen III, V und IV - die Reihenfolge entspricht der Rangfolge - konnten die höchsten Prozentsätze werbender Unternehmen festgestellt werden. Dies kann nicht verwundern, da diese Gruppen auch die höchsten Exportintensitäten aufweisen (Vgl. S. 76).

Die Aufwendungen für die Auslandswerbung erreichten in allen Untersuchungsbetrieben zusammen den Betrag von rd. 1,6 Mill. DM (Vgl. Tabelle 48). Die Werbungsausgaben steigen mit der Betriebsgrößenklasse an. Ein besonders großer Sprung läßt sich von der Klasse II zur Klasse III konstatieren. Diese Zäsur wird auch sichtbar, wenn man die Auslandswerbungskosten auf die Zahl der Betriebe in der jeweiligen Betriebsgrößenklasse verteilt und die auf diesem Wege errechneten durchschnittlichen Auslandswerbungskosten pro Betrieb miteinander vergleicht. Die durchschnittlichen Auslandswerbungskosten der Gruppe II liegen ca. elfmal niedriger als diejenigen der nächst höheren Klasse. Sie liegen um ca. zwanzigmal niedriger als im Durchschnitt aller Betriebe. Die Exportwerbungskostenintensität (Exportwerbungskosten der Betriebsgrößenklassen in % des Exporterlöses) liegt in den untersten beiden Klassen weit unter dem Durchschnitt.

Tabelle 48

Auslandswerbungskosten deutscher Weinexportbetriebe nach Betriebsgrößenklassen (1966)

Betriebsgrößenklassen*	Auslandswerbungskosten in DM	Ø Auslandswerbungskosten pro Betrieb der jeweiligen Betriebsgrößenklasse in DM	Prozentanteil der Auslandswerbungskosten am Exporterlös (Exportwerbungskostenintensität)
I	7.000	636	1,44
II	15.000	1.071	1,75
III	184.000	12.267	3,03
IV	476.000	29.750	6,06
V	444.000	37.000	4,09
VI	551.000	50.091	8,38
I - VI	1.667.000	21.101	5,13

* Vgl. S. 74 wegen der Klasseneinteilung.

Eigene Erhebung 1967/68 in 79 Untersuchungsbetrieben.

Es ist auffallend, daß die exportintensivsten Betriebsgrößenklassen nicht gleichzeitig die höchste Exportwerbungskostenintensität aufweisen. So befindet sich die exportintensivste Gruppe III hinsichtlich der Werbungskostenintensität unter dem Durchschnitt und die wenig exportintensive Gruppe VI weit über dem Durchschnitt. Die Ursache kann darin zu suchen sein, daß die Großbetriebe im Export Markenweine absetzen, die einen besonders hohen Werbungskostenanteil erfordern, oder aber die Wahl des Absatzweges - wie der direkte Absatz an den ausländischen Endverbraucher - einen besonders hohen Werbungkostensatz bedingt.¹⁾

1) Die Exportwerbungskostenintensität in der Gruppe V ist auffallend niedrig. Eine Erklärung hierfür ist, daß Werbungskosten, die von den Niederlassungen deutscher Exporteure im Ausland selbständig aufgewendet werden, teilweise von den deutschen Untersuchungsbetrieben nicht angegeben wurden.

Die Werbungsintensität scheint in der deutschen Weinexportwirtschaft größer zu sein als es im deutschen Weinfach insgesamt üblich ist. Der Werbeaufwand wird in einer Erhebung für die deutsche Weinbranche mit 1,4 % vom Erlös angegeben.¹⁾ Demgegenüber liegt sie in der deutschen Weinexportwirtschaft bei 5,13 % (Vgl. Tabelle 48).

Wendet man diesen durch die Erhebung gefundenen Prozentsatz auf den deutschen Weinexporterlös insgesamt von rd. 60 Mill. DM (1966) an, dann ergibt sich ein Exportwerbeaufwand von ca. 3 Mill. DM. Dieser Betrag kann als Maximum dessen angesehen werden, was von den deutschen Weinexporteuren für Exportwerbung aufgewendet wird.

Als ein Grund für den niedrigen Werbeaufwand in der deutschen Weinwirtschaft insgesamt wird die Betriebsgrößenstruktur, die durch eine große Zahl kleiner und mittlerer Betriebe bestimmt ist, und die geringe Kapitalkraft, verbunden mit der oft unzureichenden kaufmännischen Ausbildung, angesehen.²⁾

Der hohe Werbeaufwand in der Weinexportwirtschaft würde in Umkehrung dieses Schlusses darauf hinweisen, daß vornehmlich nur die aktivsten, bestausgebildetsten und über eine verhältnismäßig große Kapitalkraft verfügenden Unternehmen am Export beteiligt sind.

1) Vgl. Zerbe, Karl-Heinz, Die Absatz- und Kostenstruktur der Deutschen Weinwirtschaft unter besonderer Berücksichtigung der Vertriebswege, a.a.O., S. 430.

2) Vgl. ebenda, S. 431
Es ergaben sich folgende Werbekostenanteile am Gesamterlös:

a) Weinhandel im Produktionsgebiet	1,4 - 1,6 %
b) Weinhandel im Verbrauchergebiet	0,8 - 1,2 %
c) Winzergenossenschaften	0,9 - 1,3 %

Für Markenweinbetriebe ergab sich ein Werbekostenprozentsatz von 4 - 6. In der Betriebsgrößengruppe VI der eigenen Erhebung, 1967/68, in der diese Betriebe einzuordnen wären, liegt der Exportwerbungskostenanteil bei 8,38 %, also ebenfalls am höchsten (Vgl. Tabelle 48).

Dieser Schluß kann insofern als richtig unterstellt werden, da die wenig exportintensiven Betriebe (Gruppe I und II) der eigenen Untersuchung 1967/68 die niedrigsten Exportwerbungskostenintensitäten aufweisen, die gleichzeitig mit den Werten der zitierten Erhebung in etwa übereinstimmen (Vgl. Anm. 2 auf S. 177).

Eine Auswahl von 15 Untersuchungsbetrieben, die sowohl im Inland als auch im Ausland absetzten - aus der Erhebung 1967/68 -, ließ erkennen, daß der Inlandswerbungskostenanteil dieser Betriebe den inländischen Werbungskostenatz der Weinbranche insgesamt übersteigt (5,38 % zu 1,4 %). Innerhalb der ausgewählten Untersuchungsbetriebe selbst übertrifft die Exportwerbungskostenintensität die Inlandswerbungskostenintensität (7,84 % zu 5,38 %).

Entsprechend dem geringen Prozentsatz deutscher Weinexportbetriebe, die finanzielle Mittel für eine Exportweinwerbung im Ausland bereitstellen, beläuft sich der Anteil der ausländischen Importeure, die ihrerseits für den deutschen Wein werben, auch auf einen geringen Prozentsatz.

In nur 26,3 % von 76 untersuchten Importunternehmen ging die Werbung für den deutschen Wein über ein Mindestmaß, den periodisch wiederkehrenden Versand der regulären Weinangebotsliste, in der auch deutsche Weine aufgeführt sind, hinaus.

Die intensive Werbung für deutschen Wein stützt sich auf deutschen Weinexportmärkten, von Ausnahmen abgesehen, auf die betriebseigenen Absatzmittler (Niederlassung) deutscher Weinexporteure im Ausland. Dabei lassen sich einerseits Exportmarkenweinbetriebe und andererseits Exportbetriebe, die direkt über ihre Niederlassung an ausländische Konsumenten absetzen, unterscheiden.

Der absolute Betrag, der 1966 für die deutsche Exportmarkenweinwerbung von Einzelbetrieben - hauptsächlich als Zeitschriftenwerbung - aufgewendet wurde, belief sich annäherungsweise auf 600.000 DM.¹⁾

Dies ist ein Fünftel der maximal rd. 3,0 Mill. DM betragenden betrieblichen Exportweinwerbung.

Die intensive Exportwerbung für deutschen Wein stützt sich auch auf gemeinschaftliche Einrichtungen des Weinfaches. Diese spezielle deutsche Exportweinwerbung muß im Zusammenhang mit der allgemeinen deutschen Agrarexportwerbung gesehen werden.²⁾ Organisatorisch stützt sich die gemeinschaftliche Werbung für deutsche Weine vor allem auf den Stabilisierungsfonds für Wein und den Verband Deutscher Weinexporteure.³⁾

Von Seiten der allgemeinen Agrarexportförderung ist die Werbehilfe von Bedeutung, die dem deutschen Wein gewährt wird, wenn er in speziellen Repräsentationszentren für deutsche Agrarprodukte vertreten ist (u.a. das German Food Centre, London, und das Maison d'Allemagne, Paris).⁴⁾

Grundsätzlich gehört die mit öffentlichen Mitteln finanzierte Gemeinschaftswerbung zu den Exportförderungsmaßnahmen und sollte im Rahmen der betrieblichen Werbung nicht behandelt werden.⁵⁾

1) Errechnet nach Angaben in: Le Marché des Vins en Grande Bretagne, a.a.O., S. 271 f. Im Rahmen dieser Studie wurden im gleichen Zeitraum in Großbritannien für andere Markenweine 10,2 Mill. DM aufgewendet. Der angegebene Werbeaufwand bezieht sich auf Großbritannien.

2) Vgl. hierzu die Gründung einer "Centralen Marketing-Gesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft", (CEMA), der finanzielle Mittel aus dem Etat des Bundesernährungsministeriums zur Verfügung stehen (20 Mill. DM). In: Deutsche Wein-Zeitung vom 1. Okt. 1969, Nr. 28, S. 782.

3) Durch das "Gesetz über Maßnahmen auf dem Gebiete der Weinwirtschaft", abgedruckt im Bundesgesetzblatt Nr. 71 vom 8.9.1961, Teil I, wurde mit der Einrichtung dieses Fonds als öffentliche Lenkungsstelle die Grundlage geschaffen, Angebots- und preisregulierend in das Marktgeschehen eingreifen zu können.

4) Über die Exporthilfen im Agrarexport unterrichtet eingehend: Agrarexport, Ratgeber für den deutschen Lebensmittelexporteur, Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft, Bonn-Bad Godesberg, Wiesbaden (ohne Jahrgangsangabe).

5) Vgl. hierzu den Abschnitt auf S. 60.

Die private Wirtschaft unterstützt jedoch mit Beiträgen die Aktionen der Gemeinschaftswerbung. Die den deutschen Weinexporteuren zu Werbungszwecken gewährte Unterstützung ist bedeutend. Außerdem erfolgt im Rahmen der Gemeinschaftswerbung die einzige nennenswerte Form der betrieblichen Kooperation im Export. Deshalb soll sie in diesem Kapitel erwähnt werden.

Für die Absatzförderung wurden im Inland vom Stabilisierungsfonds 1968 rd. 4,5 Mill. DM aufgewandt. An den Werbeaktionen beteiligte sich die private Wirtschaft mit rd. 2,5 Mill. DM.¹⁾ Für Maßnahmen der Exportweinförderung wurden 1968 vom deutschen Stabilisierungsfonds 200.000 DM bereitgestellt. Gegenüber dem Vorjahr (1967) bedeutete dies eine Erhöhung um 50.000 DM. Seit 1965 hat der Fonds damit insgesamt 375.000 DM für die Exportförderung bereitgestellt.

Der Stabilisierungsfonds erhält seine finanziellen Mittel für seine Aufgaben - einschließlich der Exportweinförderung - aus den Abgaben der Urproduzenten von jährlich 0,50 DM/ar Weinbergsfläche. Die Absatzwirtschaft ist seit dem 1. Januar 1968 auf Grund einer Novelle des Weinwirtschaftsgesetzes für den erstmaligen Kauf von Wein zu gewerblichen Zwecken ebenfalls abgabepflichtig (0,50 DM/hl). Die Finanzierung erfolgt aber auch mit staatlichen Zuschüssen. Diese betrugen 1968 1 Mill. DM.

Der gemeinschaftlichen Exportweinwerbung kommt eine besondere Bedeutung zu, weil im Rahmen ihrer Aktionen Exporteure freiwillig zusammenarbeiten. So werden beispielsweise Weinproben durchgeführt, an denen sich Exporteure aktiv beteiligen und unterstützen. Deutsche Weinexporteure betreiben damit ein gewisses Maß an betrieblicher Kooperation. Kooperationsversuche

1) Diese und die folgenden Angaben wurden dem Geschäftsbericht des Stabilisierungsfonds für Wein, Anstalt des öffentlichen Rechts, für das Wirtschaftsjahr 1968, Mainz 1969, entnommen.

von Exporteuren außerhalb der mit öffentlichen Mitteln geförderten Gemeinschaftswerbung - auch auf anderen Gebieten (z.B.: gemeinsamer Vertrieb) - scheiterten an der Kostenaufteilung oder der Unvereinbarkeit der Interessen. Es ist wegen des starken Strebens nach betrieblicher Unabhängigkeit nicht zu erwarten, daß es zu gemeinsamen Werbeaktionen im Ausland für deutschen Wein außerhalb der vorgenannten Institutionen kommt.

Die Struktur der Weinexportwirtschaft läßt jedoch eine Gemeinschaftswerbung erforderlich werden, da von den vielen, relativ kleinen deutschen Weinexportbetrieben bei der Größe der Exportmärkte eine wirkungsvolle Werbung auf einzelbetrieblicher Ebene kaum durchgeführt werden kann.

42. Die Werbekonzeption

Eine umfassende Werbekonzeption versucht, alle auftauchenden Entscheidungen einem vorausgeplanten Entwurf unterzuordnen. Zufall und Willkür sollen möglichst eliminiert werden. Es wird u.a. versucht, die Höhe der Kosten, für welches Produkt, in welcher Art, wo und zu welchem Zeitpunkt geworben oder nicht geworben werden soll, im voraus festzulegen.

421. Typen-, Marken- und Lagenweine als Objekte der Werbung

Durch die Entscheidung über den Export von Typen-, Marken- oder Lagenweinen wird auch das Werbekonzept eines Exportbetriebes bestimmt.

Ein einheitliches Werbekonzept zu entwickeln ist für einige Exportbetriebe schwierig, da sie alle drei Weinkategorien anbieten.

Zu den Nachteilen des Markenweinabsatzes gehört, daß er einen besonders hohen Werbeaufwand erfordert.¹⁾

Deswegen können nur die umsatzstärksten Exportbetriebe - aber auch sie nur auf ein oder zwei Auslandsmärkten - "ihrer" Marke einen allgemeinen Bekanntheitsgrad beim Konsumenten verschaffen. Damit verfügen die Markenweinexporteure über Präferenzen, die ihnen auch bei ihren Absatzmittlern eine gewisse Exklusivität sichern. Dies äußert sich auch in einer relativ größeren Unabhängigkeit in der Preispolitik. Die Markenweinunternehmen sind zu- meist auch in der Lage, der mißbräuchlichen Benutzung ihres Markenweinnamens wirkungsvoll entgegenzutreten.

Diesen letzten Vorteil hat der Exporteur von Typenwein im allgemeinen nicht. Er befindet sich im Falle der Werbung in einer zwiespältigen Lage, die ihn vermutlich veranlaßt, auf die Werbung für Typenweinbezeichnungen zu verzichten.

Einerseits hilft die Werbung des einzelnen Exporteurs für eine bekannte deutsche Typenweinbezeichnung (z.B. Liebfraumilch) nicht nur den Weinunternehmen, die Weine anderer Herkunft unter dieser Typenweinbezeichnung absetzen, sondern auch seinen deutschen Mitkonkurrenten, die deutsche Exportweine unter dieser Bezeichnung anbieten (Vgl. auch S. 145 f.).

Andererseits verzichtet der Betrieb darauf für deutsche Weinbezeichnungen, die bereits einen relativ hohen Bekanntheitsgrad besitzen, Werbung zu betreiben.²⁾

1) Vgl. zu den Vor- und Nachteilen des Markenweinabsatzes Zerbe, Karl-Heinz, Die Absatz- und Kostenstruktur., a.a.O., S. 350.

Nach Angaben des Pariser Landwirtschaftsministeriums gab eine britische Brauerei alleine bei der Werbekampagne für einen franz. Markenwein 4,8 Mill. DM aus. In: Deutsche Wein-Zeitung vom 21. Okt. 1969, Nr. 30, a.a.O., S. 845. Dies ist mehr als die gesamte deutsche Weinexportwerbung (Vgl. S. 179).

2) Vgl. über den Bekanntheitsgrad der Typenweinbezeichnung, Liebfraumilch, in Großbritannien, Tabelle 32.

Gegen die Werbung für Lagenweine sprechen, wenn auch in abgeschwächter Form, die gleichen Vorbehalte wie für die Typenweinwerbung. Es kommt als Nachteil hinzu, daß die Werbung für Lagenweine, um wirksam zu sein, wegen der Vielzahl der Angaben auf dem Flaschenschild einen größeren informativen Charakter aufweisen muß. Dies trägt in der Regel zu einer Anhebung der Werbungskosten bei.

422. Die Gestaltung der Werbung

Die Exportwerbung sollte in ihrer Zielsetzung davon ausgehen, daß es auf Grund der Spezialität des deutschen Weines darauf ankommt, eine imagefördernde Werbung zu betreiben, um vor allem den Wertanteil der deutschen Weinausfuhr auszuweiten. Einer nachdrücklichen und gezielten Werbung sollte es gelingen, aus dem deutschen Wein ein Prestigegut werden zu lassen oder ihm zumindest den Ruf einer gewissen Exklusivität zu verschaffen.

Die Vielfalt und die Spezialität des deutschen Weinangebotes lassen es darüber hinaus zur Erreichung dieser Zielsetzung unumgänglich erscheinen, besonderen Wert auf den informativen Gehalt der Werbung zu legen.

An dem Geschäftsbericht des Stabilisierungsfonds für Wein kann abgelesen werden, welche Bedeutung einer imagefördernden, informativen und die Spezialität des deutschen Weines betonenden Werbung zuerkannt wird.¹⁾

Auf den Exportmärkten war der Hinweis auf die Spezialität eine Selbstverständlichkeit, lange bevor dies auch auf dem Inlandsmarkt eine bewußt zu realisierende Maxime der betrieblichen Werbung wurde; denn im Ausland mußte sich der deutsche Wein schon immer ohne protektionistischen Schutz behaupten.

1) Vgl. die Kapitel über die Absatzförderung, die Imagepflege und die Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit, in dem bereits zitierten Geschäftsbericht des Stabilisierungsfonds.

Die Voraussetzungen scheinen auf bedeutenden Exportmärkten für derartige Zielsetzungen in der Werbung gegeben zu sein.

Da es sich um Märkte innerhalb reicher, industrialisierter Volkswirtschaften handelt, scheint die Bedeutung psychologischer Effekte im Hinblick auf die Kaufentscheidungen der Nachfrager groß zu sein.

Demonstrativer Konsum, "um sich im Bezug auf die Menge und die Qualität der konsumierten Güter an den konventionellen Standard der Wohlanständigkeit zu halten", Prestigedenken und Snobismus, verbunden mit der Möglichkeit auf Grund des hohen Lebensstandards experimentelle Käufe tätigen zu können, erlauben, auf den Erfolg einer an erwünschten Leitbildern orientierten Werbung zu hoffen.^{1) 2)}

Dagegen kann das reine Preisdanken bei deutschen Typenweinen auf deutschen Exportmärkten für die Imagebildung auf die Dauer mit Rücksicht auf die möglichen Konsumentenreaktionen schädlich sein. Kommt es infolge der Wettbewerbssituation zu Preissenkungen bei Typenweinen, so kann der Verbraucher den Schluß ziehen, daß die Qualität sich verschlechtert hat, was der Zielsetzung einer imagefördernden Absatzwerbung nicht dienlich sein kann.³⁾

Die Möglichkeit, auf die Gestaltung der Werbung im Ausland Einfluß zu nehmen, ist dem deutschen Weinexporteur in vielen Fällen nicht gegeben.

1) Vgl. hierzu auch S. 42 ff.

2) Zitat aus: Thorstein Veblen, Theorie der feinen Leute, Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen, Köln, Berlin, ohne Jahrgangsangabe, S. 108, Vgl. auch Streissler, Erich und Monika, Konsum und Nachfrage, Hrsg. von Erich und Monika Streissler, Köln, Berlin 1966, S. 63.

3) Vgl. hinsichtlich der Verbraucherreaktion, Katona, George, Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, über die Beziehungen zwischen Nationalökonomie, Psychologie und Sozialpsychologie, Tübingen 1960, S. 274.

Sein Werbebudget oder seine Kenntnisse des Auslandsmarktes sind so gering, daß er dem Importeur die Gestaltung der Werbung überläßt. Von vielen der wenigen Exporteure, die im Ausland werben, wird damit weitgehend auch noch darauf verzichtet, einen ideellen Beitrag zur Werbung zu leisten. Ihre Werbeaktivität erschöpft sich in der Beisteuerung finanzieller Mittel.¹⁾

Die wenigen Unternehmen, die die Gestaltung ihrer Werbung selbst übernehmen, richten diese nach einzelbetrieblichen Erfordernissen aus.

Wirbt ein Betrieb z.B. für seinen Markenwein auch noch so erfolgreich, so wirbt er letzten Endes doch nur nebenher für das allgemeine Image des deutschen Weines.

Aus diesem Blickwinkel gewinnt die Arbeit der bereits erwähnten Repräsentationszentren für deutsche Agrarprodukte eine besondere Bedeutung (Vgl. auch S. 179).

Die Aufgaben dieser Zentren werden darin gesehen, eine ständige Verbindung zwischen deutscher Agrarwirtschaft und ausländischer Importwirtschaft zu schaffen und an einer Stelle das Angebot deutscher Agrarprodukte dem ausländischen Konsumenten sichtbar vorzeigen zu können. Zur Erfüllung dieser Aufgabe verfügen diese Zentren über eine dauernde Ausstellung deutscher Agrarprodukte, einschließlich Wein, über ein Ladengeschäft für den Einzelhandelsabsatz, ein Speiserestaurant und über einen Barraum.

1) Auf Grund der Untersuchung in 79 Exportbetrieben (Vgl. Vorbemerkung) konnte festgestellt werden, daß von den Exporteuren in Relation zur nachgefragten Menge dem ausländischen Abnehmer ein Geldbetrag für Werbung zur Verfügung gestellt wird. In einigen Fällen wurde beispielsweise für 12/1-Flaschen (1 Exportkarton) 1,00 DM für die Werbung an den Importeur überwiesen.

Die Leiter dieser Häuser beraten und geben Auskunft über alle wichtigen Fragen des Agrarimportes und helfen, Verbindungen anzuknüpfen. Daneben führen sie auf Grund ihrer Marktnähe wirkungsvoll Werbeveranstaltungen durch (u.a. "Deutsche Wochen" in Kaufhäusern oder Weinproben).¹⁾

423. Geographische und saisonale Verteilung der Werbung

Die Vielzahl der Exportländer stellt den Exporteur vor die Aufgabe, zu entscheiden, wo er werben soll.

Die Entscheidung darüber wird ihm vielfach durch traditionelle Bindungen an bestimmte Exportmärkte abgenommen.

Der größte Teil der finanziellen Mittel konzentriert sich auf die USA und Großbritannien.²⁾ Die Werbung nur für deutsche Markenweine erreicht in Großbritannien ein Fünftel der deutschen Exportwerbung (Vgl. S. 178).

Bei der großen Zahl der potentiellen Exportmärkte muß der Einsatz finanzieller Mittel für die Werbung nicht unbedingt auf dem traditionellen Exportmarkt den höchsten Wirkungsgrad erreichen. Auf Grund der Untersuchung des Verfassers

1) Vgl. A. Guide to the German Food Centre, London 1968, ohne Seitenangabe.

Auch bei einigen deutschen Weinexportunternehmen finden sich Ansätze zu einer Öffentlichkeitsarbeit, wie sie von diesen Zentren geleistet wird, die u.a. auch in der Gewährung von Zuschüssen für Studienreisen in deutsche Weinbaugebiete besteht.
Vgl. The Wine and Spirit Association of Great Britain, Twenty-Second Annual Report, a.a.O., S. 22.

2) In Schweden, dem drittgrößten Abnehmerland deutscher Weine, darf wie in den anderen Monopolstaaten nur sehr beschränkt für Wein geworben werden (Nach Auskunft der Monopolverwaltungen).

Sein Werbebudget oder seine Kenntnisse des Auslandsmarktes sind so gering, daß er dem Importeur die Gestaltung der Werbung überläßt. Von vielen der wenigen Exporteure, die im Ausland werben, wird damit weitgehend auch noch darauf verzichtet, einen ideellen Beitrag zur Werbung zu leisten. Ihre Werbeaktivität erschöpft sich in der Beisteuerung finanzieller Mittel.¹⁾

Die wenigen Unternehmen, die die Gestaltung ihrer Werbung selbst übernehmen, richten diese nach einzelbetrieblichen Erfordernissen aus.

Wirbt ein Betrieb z.B. für seinen Markenwein auch noch so erfolgreich, so wirbt er letzten Endes doch nur nebenher für das allgemeine Image des deutschen Weines.

Aus diesem Blickwinkel gewinnt die Arbeit der bereits erwähnten Repräsentationszentren für deutsche Agrarprodukte eine besondere Bedeutung (Vgl. auch S. 179).

Die Aufgaben dieser Zentren werden darin gesehen, eine ständige Verbindung zwischen deutscher Agrarwirtschaft und ausländischer Importwirtschaft zu schaffen und an einer Stelle das Angebot deutscher Agrarprodukte dem ausländischen Konsumenten sichtbar vorzeigen zu können. Zur Erfüllung dieser Aufgabe verfügen diese Zentren über eine dauernde Ausstellung deutscher Agrarprodukte, einschließlich Wein, über ein Ladengeschäft für den Einzelhandelsabsatz, ein Speiserestaurant und über einen Barraum.

1) Auf Grund der Untersuchung in 79 Exportbetrieben (Vgl. Vorbemerkung) konnte festgestellt werden, daß von den Exporteuren in Relation zur nachgefragten Menge dem ausländischen Abnehmer ein Geldbetrag für Werbung zur Verfügung gestellt wird. In einigen Fällen wurde beispielsweise für 12/1-Flaschen (1 Exportkarton) 1,00 DM für die Werbung an den Importeur überwiesen.

Die Leiter dieser Häuser beraten und geben Auskunft über alle wichtigen Fragen des Agrarimportes und helfen, Verbindungen anzuknüpfen. Daneben führen sie auf Grund ihrer Marktnähe wirkungsvoll Werbeveranstaltungen durch (u.a. "Deutsche Wochen" in Kaufhäusern oder Weinproben).¹⁾

423. Geographische und saisonale Verteilung der Werbung

Die Vielzahl der Exportländer stellt den Exporteur vor die Aufgabe, zu entscheiden, wo er werben soll.

Die Entscheidung darüber wird ihm vielfach durch traditionelle Bindungen an bestimmte Exportmärkte abgenommen.

Der größte Teil der finanziellen Mittel konzentriert sich auf die USA und Großbritannien.²⁾ Die Werbung nur für deutsche Markenweine erreicht in Großbritannien ein Fünftel der deutschen Exportwerbung (Vgl. S. 178).

Bei der großen Zahl der potentiellen Exportmärkte muß der Einsatz finanzieller Mittel für die Werbung nicht unbedingt auf dem traditionellen Exportmarkt den höchsten Wirkungsgrad erreichen. Auf Grund der Untersuchung des Verfassers

1) Vgl. A. Guide to the German Food Centre, London 1968, ohne Seitenangabe.

Auch bei einigen deutschen Weinexportunternehmen finden sich Ansätze zu einer Öffentlichkeitsarbeit, wie sie von diesen Zentren geleistet wird, die u.a. auch in der Gewährung von Zuschüssen für Studienreisen in deutsche Weinbaugebiete besteht.

Vgl. The Wine and Spirit Association of Great Britain, Twenty-Second Annual Report, a.a.O., S. 22.

2) In Schweden, dem drittgrößten Abnehmerland deutscher Weine, darf wie in den anderen Monopolstaaten nur sehr beschränkt für Wein geworben werden (Nach Auskunft der Monopolverwaltungen).

lassen sich einzelne Exportbetriebe anführen, die erfolgreich auf völlig unerschlossenen Exportmärkten geworben haben, z.B. in Japan und Frankreich.^{1) 2)}

Auch hinsichtlich der saisonalen Verteilung des deutschen Weinabsatzes haben einige Unternehmen zu Veränderungen mit beigetragen.

Der deutsche Wein wird auf deutschen Exportmärkten bevorzugt im Sommer nachgefragt.³⁾ Die Tabelle 49 demonstriert die Saisonabhängigkeit des deutschen Weinabsatzes in den Niederlanden und zieht gleichzeitig einen Vergleich mit Weinen anderer Herkunft.

-
- 1) Auf Grund der Initiative eines Exporteurs stiegen die Weinimporte Japans aus der BRD von 1961 bis 1969 um 417 % von 145 hl auf 750 hl.
Aus der Tabelle 52 im Anhang werden diese Bemühungen auch im Rahmen des gesamten deutschen Weinexports sichtbar. Die Exporte nach den "übrigen Ländern" haben sich von 1961 bis 1969 um 164,1 % erhöht, wobei der durchschnittliche Exportpreis nicht rückläufig ist und weit über dem Preis des deutschen Gesamtexports liegt (Vgl. Tabelle 42).
 - 2) Die regionale Ausbreitung des deutschen Weinabsatzes innerhalb eines Landes wird von einzelnen Betrieben durch eine sehr eigenwillige und wirksame Werbung erreicht.
 - 3) In den Niederlanden wird deutscher Wein als Bowlenwein und in Dänemark zum Fisch ("Forellenwein") getrunken. In England wird deutscher Wein auch vielfach zu Empfängen und offiziellen Anlässen gereicht.

Tabelle 49

Verteilung des Absatzes deutscher Weine und Weine anderer Herkunft in den Niederlanden im Jahreszeitraum (1967)

	Jan	Feb	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sept	Okt	Nov	Dez.
Dt.-Weine	100	128	145	271	362	405	372	398	247	202	228	284
Weine insg.	100	97	103	158	156	156	138	104	115	146	168	244

Basis: Januar = 100; Eigene Erhebung 1968
Nach Auskunft von drei Untersuchungsbetrieben

Gegenüber Weinen anderer Herkunft fallen die Absatzspitzen in den Monaten Mai, Juni, Juli und August auf.¹⁾

Absatzspitzen in den Sommermonaten zeigen sich auch in anderen Ländern (u.a. Großbritannien, Belgien, den skandinavischen Staaten). In Norwegen wurden 22 % des deutschen Weines von Januar bis April, 43 % von Mai bis August und 35 % von September bis Dezember getrunken (1967 nach Angaben des Monopols).

Die Tabelle 50 verdeutlicht den Saisonverlauf des Absatzes deutscher Weine in Dänemark und der Schweiz.

1) Am 31. 12. fragen die Niederländer bedeutende Mengen Wein nach. In zwei niederländischen Untersuchungsbetrieben erreichte der Weinabsatz für diesen einen Tag die Höhe eines durchschnittlichen Monatsabsatzes. Daran kann man ermessen, wie wenig Wein noch in den Niederlanden konsumiert wird, da an einem Tag durch den Absatz kleiner Partien von 1 bis 3 Flaschen Wein pro Nachfrager der Absatz eines durchschnittlichen Monats erreicht werden kann.

Trotz Absatzspitzen in den Sommermonaten ist der Absatz vor Weihnachten in Dänemark und der Schweiz am bedeutendsten. Dies trifft auch auf Großbritannien und Belgien zu.¹⁾

Tabelle 50

Saisonale Verteilung des Absatzes deutscher Weine in Dänemark und der Schweiz im Jahresablauf (1967)

	Jan	Feb	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sept	Okt	Nov	Dez
Däne- mark	100	98	105	110	116	138	144	113	105	104	108	139
Schweiz	100	166	86	137	96	94	150	160	73	128	109	250

Basis: Januar = 100; eigene Erhebung 1968, nach Auskunft von sechs Untersuchungsbetrieben.

-
- 1) Aus der Unterschiedlichkeit des Saisonverlaufs auf dem deutschen Weinmarkt und dem Exportmarkt ergeben sich für den deutschen Weinexporteur Vorteile hinsichtlich der Auslastung der Betriebskapazität. Die Exporte nehmen zu, wenn auf dem Inlandsmarkt die Saisonspitze im Frühjahr bereits vorüber ist. Wegen der zeitlichen Verzögerung durch den Transport und die Grenzformalitäten gehen die Exporte auch bei gleichem Saisonverlauf der inländischen Absatzspitze voraus. So kann man den Oktober als den bedeutendsten Exportmonat ansehen. Demgegenüber verzögert sich der Inlandsabsatz auf einen etwas späteren Zeitpunkt.

Tabelle 51

Saisonale Verteilung des deutschen Weinexports und zum Vergleich des Inlandabsatzes an Endverbraucher

	Jan	Feb	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sept	Okt	Nov	Dez
Deutscher Wein-Export*	100	123	174	177	164	157	146	147	164	209	175	111
Inlandsabsatz** an Endverbr.	100	121	157	122	138	126	91	72	122	138	288	248

Basis: Januar = 100

* Durchschnitt errechnet aus den Jahren 1961, 1964 und 1966 nach Angaben in: Fachserie G, Außenhandel, Reihe 2, Spezialhandel nach Waren und Ländern, Monatshefte Jan. - Dez. 1961, 1964 und 1966. Zolltarifnummer: 2205,61 und 2205,69.

** Errechnet nach Angaben in: Zerbe, Karl-Heinz, Die Absatz- und Kostenstruktur der Deutschen Weinwirtschaft unter besonderer Berücksichtigung der Vertriebswege, a.a.O., S. 282.

Im Einklang mit dem Saisonverlauf kann festgestellt werden, daß von den wenigen Importbetrieben, die besonders für deutschen Wein werben, der Sommer die bevorzugte Zeit ist.

Es ist aber nicht zu verkennen, daß auf den analysierten Exportmärkten einerseits eine Tendenz zur Egalisierung des Weinabsatzes über die ersten drei Jahresquartale hinweg besteht und andererseits der Absatz im letzten Jahresquartal (Weihnachten) zunehmende Bedeutung gewinnt.

Damit wächst die Bedeutung der Werbung vor Weihnachten. Die Eignung des deutschen Weines als Weihnachtsgeschenk und die entsprechende Werbung eines deutschen Exportunternehmens haben wesentlich zur Erhöhung der deutschen Weinexporte nach Frankreich beigetragen. Von Wichtigkeit ist in diesem Zusammenhang, daß in der Zeit vor Weihnachten einige Länder ihre Einfuhr liberalisieren und auf eine Einfuhrgenehmigung verzichten (z.B. Österreich).¹⁾

1) Allerdings muß der Charakter als Geschenksendung erhalten bleiben, d.h. es können nur kleine Mengen (bis ca. 50 Flaschen) exportiert werden (Nach Auskunft eines Speditionsunternehmens).

C) Perspektiven des deutschen Weinexports

Von den absatzpolitischen Bemühungen der Unternehmen wird auch in Zukunft im wesentlichen die Entwicklung der Weinexporte abhängen. Einige außerhalb der Exportbetriebe liegende Faktoren, Vereinbarungen über die Liberalisierung des Handels mit Hauptimportländern, Angleichung der Abgaben für Flaschen- und Faßweineinfuhren, die Erweiterung des Bezeichnungsschutzes und die Weingesetzgebung, könnten in Zukunft die absatzpolitischen Bemühungen der Exporteure besonders stark beeinflussen.

I. Die Bedeutung von Vereinbarungen mit Importländern deutscher Weine außerhalb der EWG über die Handelsliberalisierung

Es läßt sich vermuten, daß die Liberalisierung des Weinaußenhandels die vielfältigen Bemühungen der Exporteure um eine Ausdehnung des Weinexports unterstützt.

So konnte sich auch im Zuge der freizügigeren Gestaltung des Weinhandels in der EWG der deutsche Weinexport in die Mitgliedsländer erhöhen (Vgl. S. 58). Ihr Anteil am deutschen Gesamtweinexport aber blieb unverändert.

Im gleichen Zeitraum hat sich der Export in die jenseits der EWG-Grenzen gelegenen großen Abnehmerländer erhöhen können und dies trotz steigender oder zumindest gleichbleibender Einfuhrbelastungen. Es ist anzunehmen, daß sich die Exportbemühungen noch weitaus günstiger ausgewirkt hätten, wenn mit den traditionellen Abnehmerländern deutscher Weine Vereinbarungen über Einfuhrerleichterungen oder zumindest das Unterlassen von Einfuhrerschwerungen hätten abgeschlossen werden können.

In Großbritannien stiegen alleine die Zölle für deutsche Weine von Juli 1961 bis November 1968 um 97 %.¹⁾

Die günstigen Ausfuhrergebnisse nach Drittländern können zum größten Teil auf die traditionellen Bindungen und die Exportbemühungen deutscher Exporteure zurückgeführt werden, die ihre Aktivität bisher besonders auf diese Märkte außerhalb der EWG richteten und dort erheblich investiert haben.

Die Liberalisierungsmaßnahmen innerhalb der EWG werden wahrscheinlich - wenn überhaupt - nur eine allmähliche Verlagerung der Handelsströme bewirken.

Dies zeigt auch die Untersuchung der 79 deutschen Exportbetriebe. Von wenigen Ausnahmen abgesehen, richten sich die zukünftigen Exporterwartungen und -bemühungen eindeutig auf die USA und Großbritannien, die beide nicht zur EWG gehören. Diese Erwartungen gründen sich auf den noch niedrigen Weinverbrauch und das hohe Einkommen potentieller Nachfrager in diesen Ländern.

Der Anschluß Großbritanniens an die EWG könnte aus diesen Gründen aus der Sicht der deutschen Weinexporteure bedeutungsvoller als die Liberalisierungsmaßnahmen innerhalb der gegenwärtigen Grenzen der EWG werden.

1) Der Zoll belief sich 1968 auf 12,28 DM pro Gallone. Zum Zoll wurde 1968 zusätzlich ein "Import-Deposit" von 50 % des Rechnungswertes verlangt. Diese als Hinterlegungsgebühr zu bezeichnende Abgabe wird zwar nach ca. sechs Monaten zinslos zurückgezahlt, sie erhöht jedoch den Kreditbedarf der Importeure erheblich. Vgl. Deutsche Wein-Zeitung vom 1. Februar 1969, Nr. 4, a.a.O., S. 80.

II. Die Angleichung der Abgaben für die Flaschen- und Faßweineinfuhren

Nicht nur die Ermäßigung von Einfuhrabgaben, sondern auch die Egalisierung der Abgaben für Flaschen- und Faßweineinfuhren könnte für die deutschen Exporte von erheblicher Bedeutung sein.

Die Belastung der Flaschen- und Faßweineinfuhren weicht in den untersuchten Ländern wesentlich zuungunsten der Flaschenweineinfuhr voneinander ab (Vgl. S. 147 Anm. 3).

Der Flaschenweinexport hat für den deutschen Wein eine besondere Bedeutung, da er das Warenrisiko vermindert, eine Garantiefunktion ausübt und nebenher noch Rationalisierungsmöglichkeiten eröffnet (Vgl. S. 144 ff.).

Die Erleichterung des Exports in Flaschen könnte deshalb die Absatzbemühungen der Exporteure wirkungsvoll unterstützen.

III. Die Erweiterung des Bezeichnungsschutzes

Im Zusammenhang mit der Garantiefunktion des Exports deutscher Weine in Flaschen und der Werbung für Typenweine wurde auf die Bedeutung und den Umfang irreführender Kennzeichnungen auf Exportmärkten deutscher Weine bereits eingegangen.

Ein wirksamer Namensschutz könnte die Exportbemühungen deutscher Unternehmen wesentlich unterstützen.

Die Ursachen, gegen die mißbräuchliche Bezeichnung von ausländischen Weinen mit deutschen Typenweinbezeichnungen nicht vorzugehen, liegt für das einzelne Unternehmen darin, daß es einerseits die Kostenbelastung tragen müßte und andererseits andere deutsche Weinexportunternehmen automatisch in den Genuß der Vorteile namensrechtlicher Regelungen kommen würden.

Ein weiterer Grund, die Kosten für die Herbeiführung eines verstärkten Namensschutzes zu scheuen, bildet die Unmöglichkeit, eine richtige Namensgebung durch entsprechende Kontrollen zu gewährleisten.

Es kommt zur Aktivität von deutschen Exportunternehmen hinsichtlich des Namensschutzes, wenn deren Zahl relativ begrenzt ist, sie ein gemeinsames Interesse an dem Schutz eines Namens haben und die anschließende Kontrolle gesichert ist. Dies beweisen die erfolgreichen Bemühungen weniger deutscher Weinexporteure um den Schutz der Liebfraumilchbezeichnung durch das Alkoholmonopol in Kanada. In Staaten ohne Alkoholmonopol ist die Durchführung von Kontrollen sehr viel schwieriger.¹⁾

In vielen bedeutenden Importländern deutscher Weine besteht keine Pflicht zur Führung von Weinbüchern, oder aber es ist den aufsichtsführenden Organen die Nachprüfung der Weinbestände nicht erlaubt.

In den Niederlanden übernimmt der "Keuringsdienst van Waren" beispielsweise die Weinkontrolle.²⁾ Vornehmliche Aufgabe dieses Dienstes ist die lebensmittelgesundheitliche Kontrolle des Weines (Auf den beiden bedeutendsten deutschen Weinexportmärkten, den USA und Großbritannien, stehen lebensmittelgesundheitliche Kontrollen ebenfalls im Vordergrund).

-
- 1) In Kanada besitzt jede der zehn kanadischen Provinzen ihr eigenes Alkoholmonopol. Seit 1961 konnte der Export deutscher Weine um 243 % gesteigert werden, von 3.450 hl auf 11.862 hl. Damit steht Kanada 1969 in der Rangfolge der größten Abnehmerländer deutscher Weine an sechster Stelle. Vgl. Deutsche Wein-Zeitung vom 1. Juni 1965, Nr. 16, a.a.O., S. 449. Der Export wird im wesentlichen nach Angaben von Exporteuren von sieben Unternehmen durchgeführt.
 - 2) Gesetzliche Grundlage für die Arbeit dieses Dienstes ist das "Drank en Horecawet" (Getränke- und Gastronomiegesetz) mit einer neuen Fassung aus dem Jahre 1967.

Die Kontrolle der Ordnungsmäßigkeit der Weinbezeichnungen kann von diesem Dienst nicht wahrgenommen werden. Ein beanstandeter Wein wird einer Sinnenprüfung unterzogen, die von drei Sachverständigen vorgenommen wird. Die Ablehnung des Weines kann nur einstimmig erfolgen. Getestet wird, ob der beanstandete Wein dem Typ und den Merkmalen nach einem Wein der angegebenen Herkunft entspricht. Sollte diese Prüfung zu einer Beanstandung führen, dann ist es beinahe unmöglich, den Wein in seiner Gesamtheit aus dem Handelsverkehr zu ziehen, da das Führen von Weinbüchern keine Pflicht ist und eine etwaige Beschlagnahme sich nur auf den Flaschenstoß beziehen würde, von dem die beanstandeten Flaschen entnommen wurden.^{1) 2)}

Die geringen Kontrollmöglichkeiten der nationalen Aufsichtsbehörden alleine entwerfen wesentlich etwaige zwischenstaatliche Abkommen über die Anerkennung von Herkunftsbezeichnungen. Derartige zwischenstaatliche Abkommen wurden geschlossen, allerdings nur mit Ländern, die ein ebensolches oder ein noch größeres Interesse am Schutz eigener nationaler Weinamen haben als die BRD (u.a. Schweiz, Frankreich, Italien) und die nur einen geringen Teil der deutschen Weinexporte aufnehmen.

1) Nach Auskunft von Importeuren.

2) Da die EWG-Weinmarkt-Verordnungen in den EWG-Ländern ohne Einschränkung wirksam werden (Vgl. S. 198 zur europäischen Weinmarktordnung), kann erwartet werden, daß die beziehungsrechtlichen Vorschriften auch in den Niederlanden zu Regelungen und Kontrollmöglichkeiten führen werden, die den Weinkonsumenten Schutz vor der mißbräuchlichen Anwendung von geographischen Herkunftsbezeichnungen geben. Es könnten auch die Fälle erfaßt werden, bei denen durch Aufmachung und Bezeichnung eine bestimmte geographische Herkunft allgemein vom Verbraucher angenommen wird, die jedoch in Wirklichkeit nicht zutrifft.

Als eine Minimallösung könnte es für einige bedeutende deutsche Weinexportmärkte angesehen werden, wenn man sich zu einer ähnlichen Vereinbarung verstünde, wie sie in Großbritannien hinsichtlich der "Sherry-Weine" getroffen wurde.¹⁾

Die Bezeichnung "Liebfraumilch" wäre dem deutschen Wein vorbehalten. Mit einem Zusatz wie z.B. "Britischer Liebfraumilch-Wein" könnten auch Weine anderer Herkunft unter dieser Typenweinbezeichnung abgesetzt werden. Diese Art der Benennung wird teilweise praktiziert. Unter "Hock" wird in Großbritannien ein Rheinwein verstanden. Auf dem britischen Markt werden aber auch südafrikanische Weine mit der Aufschrift "South-African-Hock" angeboten.

Von Fachleuten und Betriebsleitern auf Exportmärkten wurde die Frage, ob sich bei dem ausländischen Konsumenten die Bezeichnung "Liebfraumilch" mit dem Gedanken an einen deutschen Wein verbinde, durchweg bejaht. Andererseits deutet die besonders in Großbritannien übliche Hinzufügung der Bezeichnung "Liebfraumilch" zu einem Markennamen darauf hin, daß damit der Weintyp gekennzeichnet werden soll. Damit werden die Argumente derjenigen gestützt, die unter der Bezeichnung "Liebfraumilch" nur einen bestimmten Weintyp verstehen, ohne daß sie einen speziellen Bezug zu einem in Deutschland produzierten Wein anerkennen.

1) Die Bezeichnung "Sherry" ist nach einem in London verkündeten Gerichtsurteil nur für Jerez-Weine aus Spanien zulässig. Mit einem Zusatz, z.B. "Britischer Sherry", darf der Name Sherry auch für Weine anderer Herkunft Verwendung finden. Vgl. Deutsche Wein-Zeitung vom 11. Aug. 1967, Nr. 23, a.a.O., S. 597. In Großbritannien bemüht man sich, zu gesetzlichen Regelungen zulässige Kennzeichnungen zu gelangen (Trade Description Act 1968). Vgl. Harpers Wine and Spirit Gazette vom 4. Okt. 1968, S. 423 ff.

IV. Der Einfluß der EWG-Weinmarktordnung und des deutschen Weingesetzes auf den Weinexport

Die vom EWG-Ministerrat Ende April 1970 beschlossene Weinmarktordnung, die am 1. Juni 1970 wirksam wurde, und das neue deutsche Weingesetz lassen sich in ihren positiven oder negativen Auswirkungen auf den deutschen Weinexport noch kaum beurteilen.¹⁾

Im Hinblick auf die Wettbewerbsfähigkeit sollte dabei die Frage im Mittelpunkt stehen, ob der deutsche Wein weiterhin seine Spezialität bewahren kann und er bezeichnungsrechtlich geschützt und nicht gegenüber Weinen anderer Mitgliedsländer benachteiligt wird.

Da EWG-Recht nationalem Recht vorgeht, werden mit der Beschlußfassung über eine europäische Weinmarktordnung zwangsläufig inhaltliche Änderungen des deutschen Weingesetzes notwendig. Dieser Notwendigkeit war sich der deutsche Gesetzgeber voll bewußt.

Die gemeinschaftliche Weinmarktordnung scheint sich im wesentlichen an die Vorschläge und Zielsetzungen anzulehnen, die die EWG-Kommission bereits zu Beginn der sechziger Jahre erkennen ließ.²⁾

1) Vgl. Gesetz über Wein, Dessertwein, Schaumwein, weinhal-
tige Getränke und Branntwein aus Wein (Weingesetz), abge-
druckt in: Der Deutsche Weinbau, Sonderausgabe vom 10. Ju-
ni 1969. Das neue deutsche Weingesetz wurde am 23. April
1969 vom Bundestag und am 30. Mai vom Bundesrat verabschie-
det und tritt nach zwei Jahren, also im Sommer 1971, in
Kraft. Vgl. Deutscher Weinbau, Sonderbeilage vom 10. Mai
1970, EWG-Verordnungen für Wein, Die Brüsseler EWG-Verord-
nungen für Qualitätswein und Tafelwein.

2) Vgl. Vorschläge für eine gemeinsame Politik auf dem Wein-
markt; in: Vorschläge zur Gestaltung und Durchführung der
gemeinsamen Agrarpolitik gemäß Artikel 43 des Vertrages
zur Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft, Eu-
ropäische Wirtschaftsgemeinschaft Kommission, Zeichen VI/
Kom (60) 105, Brüssel, den 30. Juni 1960 und Verordnung
Nr. 24 über die schrittweise Errichtung einer gemeinsamen
Marktorganisation für Wein, veröffentlicht im Amtsblatt
der Europäischen Gemeinschaften, Nr. 30, vom 20. April
1962.

Der Kern dieser Vorschläge zielt im Grunde auf eine Preisgarantie für die in der EWG erzeugten Weine ab. Die Folgen einer derartigen Preisgarantie, vor allem die Möglichkeit, daß die Weinproduktion auf Grund der Preisgarantie ausgedehnt wird und dann zu keinem kostendeckenden Preis mehr auf dem Markt, auf dem das freie Spiel von Angebot und Nachfrage noch wirksam ist, abgesetzt werden kann, sollten durch eine Reihe von Maßnahmen ausgeglichen werden, u.a. durch die Einlagerung der Produktionsüberschüsse, Anbaubeschränkungen oder wenn nötig durch die Destillation.¹⁾ In der nunmehr beschlossenen gemeinschaftlichen Weinmarktordnung ist das Kernstück ebenfalls eine Preisgarantie für die Weinproduzenten.²⁾

Einlagerungen und notfalls die Destillation der wegen des hohen Preises anfallenden Überschüsse sollen den Markt "stabilisieren" helfen und den Weinproduzenten einen angemessenen Lebensstandard sichern. Anbaubeschränkungen zu verfügen sieht die gemeinschaftliche Weinmarktordnung im Gegensatz zu den Vorschlägen der Kommission nicht vor.

Den Mitgliedsstaaten ist es allerdings anheim gestellt, der eigenen nationalen Weinwirtschaft Anbaubeschränkungen aufzuerlegen.³⁾

-
- 1) Vgl. über die Auswirkung der von der Kommission der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft vorgeschlagenen Organisation des gemeinsamen Weinmarktes im allgemeinen und für den deutschen Wein im besonderen, Gutowski, Armin, Wirtschaftliche Weinbaupolitik, a.a.O., S. 348 ff.
 - 2) Ausdrücklich wird diese Preisgarantie nicht erwähnt. Die Einlagerungsbeihilfen und die anderen Maßnahmen zur Beseitigung von auftretenden Überschüssen können jedoch in ihrer Wirkung einer Preisgarantie gleichgestellt werden.
 - 3) Das Weinwirtschaftsgesetz in der BRD (Vgl. S. 179 Anm. 3 dieser Arbeit) schreibt in der BRD verbindliche Anbaubeschränkungen vor.

Zur Verminderung auftretender Produktionsüberschüsse wurde in der neuen Weinmarktordnung auch an den Weinexport gedacht. So sind Erstattungen vorgesehen, wenn die sich im internationalen Handel frei nach Angebot und Nachfrage bildenden Preise unter den innergemeinschaftlichen Weinpreisen liegen und Weine aus der EWG deswegen nicht wettbewerbsfähig sind.

Der deutsche Weinexport wird, da er sich durch die oben erwähnte nationale Anbaubeschränkung selbst Fesseln auferlegt hat, kaum in den Genuß derartiger Ausgleichszahlungen kommen. Die Anbaubeschränkung verhindert, daß trotz hoher Preise die Mengenproduktion ausgedehnt werden kann. Eine Erhöhung der Mengenproduktion durch Steigerung des Ertrages pro Hektar scheint für die BRD auch ohne gesetzliche Beschränkung kaum denkbar, da die Hektarerträge nicht wesentlich gesteigert werden können.

Dies ist anders in Italien. Die Freizügigkeit hinsichtlich der Flächenausdehnung, die durch kein nationales Gesetz beschränkt wird, und die durch intensivere Bewirtschaftung steigenden Hektarerträge werden wahrscheinlich gerade in Italien zu Überschüssen führen. Zu ihrer Beseitigung können aus dem gemeinsamen Agrarfonds Ausgleichszahlungen an die italienischen Weinproduzenten gezahlt werden, so daß diese ihren Wein zu wettbewerbsfähigen Preisen in Ländern außerhalb der Gemeinschaft anbieten können. Das vermehrte Angebot auf den internationalen Märkten könnte jedoch dort zum Absinken der Weinpreise führen und dies würde wiederum zu einer Erhöhung der an die italienischen Weinproduzenten zu zahlenden Erstattungsbeträge zwingen. Dem deutschen Weinexport wie auch der deutschen Weinwirtschaft kann dies nicht förderlich sein.

Die EWG-Weinmarktordnung teilt das Weinangebot in zwei Gruppen auf. Insofern besteht sie im Grunde genommen aus zwei Marktordnungen, und zwar aus einer Marktordnung für Tafelweine und einer Marktordnung für Qualitätsweine bestimmter Anbaugebiete (kurz Qualitätsweine b.A. genannt).

Das neue deutsche Weingesetz kennt im Gegensatz zu diesen zwei Gruppen eine drei Gruppen umfassende Einteilung.

Ohne auf die Kongruenz der Gruppen in beiden Gesetzeswerken eingehen zu wollen, erhebt sich die Frage, ob die Verwendung des Qualitätsweinebegriffes für den deutschen Wein nach der EWG-Verordnung noch möglich ist. Die EWG-Weinmarktordnung scheint für die deutsche Weinwirtschaft eine annehmbare Lösung gebracht zu haben, da sie das gesamte deutsche Produktionsgebiet zum Qualitätsweinanbaugebiet erklärt hat.¹⁾

Damit ist es grundsätzlich möglich, daß überall dort, wo zur Zeit Wein angebaut wird, auch Qualitätsweine erzeugt werden dürfen. Neben dem geographischen Standort ist die Erzeugung von Qualitätsweinen an einen bestimmten Mindestalkoholgehalt gebunden. Die Werte und die Art der Qualitätsbeurteilung durch ein Verfahren, das die deutschen Weine einer zusätzlichen organoleptischen Prüfung unterzieht, sind im neuen deutschen Weingesetz strenger geregelt als in der EWG-Weinmarktordnung.

Die Spezialität des deutschen Weines wurde im Rahmen dieser Arbeit als ein ausschlaggebender Faktor im Wettbewerb bezeichnet. Für die Weinexportwirtschaft erhebt sich seit dem Inkrafttreten der gemeinschaftlichen Weinmarktordnung die Frage, inwieweit die Spezialität des deutschen Weines erhal-

1) Wahrscheinlich würde der deutsche Exporteur im Ausland für einen nach dem neuen Gesetz auf dem Etikett als Tafelwein zu bezeichnenden Wein doch mit dem Hinweis werben, daß er von guter Qualität also letztlich auch ein Qualitätswein, sei.

ten werden kann, da der Verschnitt deutscher Weine mit Weinen aus anderen Produktionsländern der EWG erlaubt ist.¹⁾

Das alte wie das neue deutsche Weingesetz untersagen den Verschnitt von ausländischem und inländischem Wein (Ausnahme: Rotwein). Die gemeinschaftliche Weinmarktordnung hebt dieses Verbot - wie erwähnt - zwar auf, regelt aber gleichzeitig verbindlich den Verschnitt in anderer Weise.

Ohne auf die Problematik des Verschnitts im Detail eingehen zu können, ist es wahrscheinlich, daß mit den in der Weinmarktordnung vorgesehenen Regelungen über den Verschnitt die Spezialität des deutschen Weines gewahrt werden kann.

Auch die mit dem Verschnitt verknüpften aus wirtschaftlichen Gründen nicht nur im Export so wichtigen bezeichnungsrechtlichen Vorschriften tragen dazu wesentlich bei. Der deutsche Wein, der als Qualitätswein b.A. bezeichnet wird, darf nicht mit ausländischem Wein verschnitten werden. Da im Zweifelsfalle alle deutschen Weine diese Bezeichnung führen können, wäre es möglich, daß auch unter dem zukünftigen EWG-Recht deutscher Wein nicht mit ausländischem Wein verschnitten werden darf.

Verschnittmöglichkeiten ergeben sich allerdings, wenn der deutsche Wein als Tafelwein deklariert wird. Mit einer geographischen Herkunftsbezeichnung kann der deutsche Wein beim Verschnitt nur versehen werden, wenn der ausländische Wein aus der der deutschen Weinbauzone benachbarten Zone stammt.²⁾

1) Vgl. über die Bedeutung des Wortes "Verschnitt" in der Weinbranche S. 34 Anm. 1 dieser Arbeit.

2) Die europäische Weinmarktordnung kennt drei Weinbauzonen: Deutscher Wein fällt in die Zone A (außer dem badischen Weinbaugebiet). Die Weinbauzone B umfaßt: Baden, Elsaß, Lothringen, Jura, Savoyen, Loire und Champagne. Die Weinbauzone C enthält die übrigen Weinbaugebiete der EWG-Länder (außer Luxemburg, das zu A gehört).

Die aufgezeigten Verschnittmöglichkeiten können schlagartig die für den Export zur Verfügung stehenden Weinquantitäten vergrößern und damit den deutschen Weinexport vor eine völlig neue Marktsituation stellen.

Es ist nur an den Fall zu denken, daß Verschnitte aus europäischen Weinen von deutschen Exporteuren unter deutschen Phantasiebezeichnungen exportiert würden.

Es wird der näheren Zukunft überlassen bleiben, inwieweit die europäische Weinmarktordnung tatsächlich eine tiefgreifende Veränderung bewirken wird und kann.

Zusammenfassung

Der deutsche Weinexport hat in den letzten Jahren einen kräftigen Aufschwung genommen. Von 1961 bis 1969 erhöhte er sich um 80,6 % auf 258.000 hl.

Damit stieg der Export deutscher Weine schneller als die Ausfuhr von Weinen vieler anderer Länder. Im Vergleich zu Weinen, die eine enge Konkurrenzbeziehung zu deutschen Weinen aufweisen, ergab sich für ihn eine überdurchschnittliche Steigerung.

Im Gegensatz zu seinen hauptsächlichen Konkurrenten hat der deutsche Wein auf keinem der untersuchten Auslandsmärkte Exportrückgänge hinnehmen müssen. Es zeigte sich, daß sich der Absatz deutscher Weine gleichmäßiger als bei vielen seiner Konkurrenten auf die untersuchten Exportländer verteilte.

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, welche Faktoren das Vordringen und die besondere Entwicklung deutscher Weine auf Exportmärkten bestimmen.

Es wurde einerseits der Einfluß des Einkommens, des Bevölkerungswachstums und der Verbrauchsgewohnheiten untersucht. Andererseits wurde der Einfluß von Absatzmethoden, Preispolitik, Produktgestaltung und Werbung analysiert.

Es war aber nicht möglich weder den Zusammenhang noch die Stärke der Einwirkung einer dieser Faktoren auf die Veränderung des deutschen Weinexports zu beweisen. Bestimmte Annahmen konnten oft nur plausibel dargelegt werden.

Der Weg mittels mathematisch-statistischer Methoden die verbalen Aussagen zu verifizieren, erwies sich als nicht gangbar. Ein wesentlicher Einwand gegen die Anwendung mathema-

tisch-statistischer Methoden bestand darin, daß der Einfluß der Weinqualität einer Quantifizierung nicht zugänglich ist.

Bei Berücksichtigung der Tatsache, daß steigende Eigenproduktion und wachsende Importe den Wettbewerb auf dem heimischen Markt verschärfen, lag die Vermutung nahe, eine besondere Aktivität der weinwirtschaftlichen Unternehmen auf Auslandsmärkten anzunehmen. Die günstige Entwicklung des deutschen Weinexports kann zumindest verständlich durch den Einsatz der absatzpolitischen Instrumente auf Grund unternehmerischer Initiative und Leistung erklärt werden. Die Ergebnisse der Untersuchung scheinen diese Annahme zu bestätigen.

Für das Gebiet der BRD wurde eine Gesamtzahl von rd. 100 rechtlich und wirtschaftlich selbständigen Weinexportbetrieben - zumeist Großhandelsunternehmen - ermittelt. Die Zahl der Weingroßhandelsfirmen wird auf ca. 3.000 geschätzt. Daraus folgt, daß nur ein Bruchteil (3,3 %) der Weingroßhandelsunternehmen mit dem Export befaßt ist.

Die Weinausfuhr ist nicht gleichmäßig auf die Exportbetriebe verteilt.

Die Analyse der 79 untersuchten Exportunternehmen ergab, daß zwei Betriebe fast ein Drittel der erfaßten Weinexporte besorgen. Sechs Untersuchungsbetriebe exportieren bereits die Hälfte. 24 Unternehmen führen 91,4 % aus.

Bei nur wenigen Exportbetrieben tritt ihr exportorientierter Charakter, z.B. durch die Existenz einer selbständigen Exportabteilung, klar hervor. Dies ist eine Ursache der geringen Exportabhängigkeit.

Der Exportumsatz erreicht im allgemeinen nur einen Bruchteil des Inlandumsatzes.

Der Exportanteil beträgt bei 72 % der 79 untersuchten Betriebe zehn oder weniger Prozent. Nur in 27,9 % der Betriebe liegt er darüber.

Der Exporthandel verteilt sich auf verschiedene Betriebsarten, so daß es kaum möglich ist, einen einheitlichen Betriebstyp im Export anzugeben. Erschwerend für eine einheitliche Aussage ist ferner, daß in der deutschen Weinwirtschaft äußeres Berufsbild und tatsächlich ausgeübte Funktionen nur noch zum Teil übereinstimmen. Trotz möglicher Einwendungen lassen sich vier exportspezifische Betriebsarten: der Weinfachgroßhandel, der Weinkommissionshandel, der genossenschaftliche Exporthandel und der Export der Produzenten, feststellen.

Der Weinfachgroßhandel bildet das Rückgrat der deutschen Weinausfuhr. 89 % (29 Mill. DM) des von der Untersuchung in 79 Betrieben erfaßten und exportierten Weines kamen 1966 aus diesen Unternehmen. Der Weinkommissionshandel exportierte 5 %, der genossenschaftliche Handel und der Produzentenhandel jeweils 3 %.

In der Regel entwickeln die auf dem Binnenmarkt aktiven Betriebe auch auf dem Auslandsmarkt eine besondere Aktivität beim Einsatz der absatzpolitischen Instrumente.

Im nachfolgenden Teil der Arbeit wurde auf die unternehmerische Aktivität im Export näher eingegangen.

Hinsichtlich der Absatzmethoden können Exportbetriebe unterschieden werden, die über betriebseigene oder -fremde Mittler im Ausland absetzen. Nur 4,4 % der Exporte wurden ohne Einschaltung von Absatzorganen im Ausland direkt an den Endverbraucher verbracht. Insgesamt konnten 14 betriebseigene Absatzorgane (Niederlassungen) im Ausland festgestellt

werden, die sich auf fünf Exportbetriebe verteilten und zum größten Teil in den letzten Jahren eingerichtet wurden. Die Exportbetriebe mit Niederlassungen gehören zu den aktivsten deutschen Exporteuren.

Der betriebsfremde Absatzmittler ist jedoch der Normalfall. Der Untersuchung in 79 Exportbetrieben zufolge werden drei Viertel des Exports über betriebsfremde Organe abgesetzt.

Deutschen Exporteuren ist es gelungen, neue Absatzwege im Export zu beschreiten.

Der Absatz über den Fachimporthandel an den Endverbraucher weist eine steigende Tendenz auf. Daran haben Exporteure mit eigenen Auslandsniederlassungen einen besonderen Anteil. Durch den direkten Absatz über Auslandsniederlassungen an Endverbraucher wird auch versucht, die Konzentration des Absatzes deutscher Weine auf die hauptstädtischen Zonen aufzulockern.

Obwohl der Fachimporthandel wachsende Anteile seines Gesamtabsatzes an den Lebensmittelhandel liefert, besteht doch der Eindruck, daß er weniger an der Ausdehnung des Absatzes deutscher Weine über den Lebensmittelhandel an den Endverbraucher partizipiert als der branchenfremde Importhandel.

Dem Export an den branchenfremden Importhandel kommt eine rasch wachsende Bedeutung zu. Am Import deutscher Weine beteiligen sich neben Braukonzernen Supermärkte, Kaufhäuser, Großfilialisten und Spirituosenhersteller. Die Mehrzahl hat den Import deutscher Weine erst seit 1964/65 aufgenommen.

Um die Nachfrage nach deutschem Wein problemloser zu gestalten, wurde die Standardisierung des deutschen Weinangebots angestrebt. Die Einführung von Typen- und Markenweinen dienen der Verwirklichung dieser Zielsetzung.

Es ist dem ausländischen Konsumenten noch weniger als dem deutschen möglich, daß er den Sinn der Vielzahl von deutschen Weinbezeichnungen erkennt.

Der Anteil der Typen- und Markenweine am deutschen Weinexport ist zu Lasten der Lagenweine ständig im Steigen begriffen. Drei Viertel des analysierten Exports werden unter Typenwein-, 12 % unter Markenwein- und 13 % unter Lagenweinbezeichnungen abgesetzt. Der zunehmende Typenweinanteil senkt das deutsche Exportpreisniveau.

Durch den zunehmenden Typenweinanteil wird für einen wachsenden Anteil deutscher Weine die Verständlichkeit des Flaschenschildes erhöht. Gleichzeitig erhöht sich aber auch die Verwechslungsgefahr mit Weinen anderer Weinbauländer.

Um diese Gefahr zu verringern, werden zunehmend Flaschenweine exportiert. 1967 wurden 58 % und 1969 bereits 68 % in Flaschen ausgeführt. Der Bezug in Flaschen aus Deutschland wird als eine Garantie dafür betrachtet, daß es sich um Weine deutschen Ursprungs handelt.

Deutsche Weinexporteure geben der Ausfuhr in Flaschen, aber auch wegen der damit verbundenen Minderung des Warenrisikos den Vorzug.

Außerdem ergibt sich noch ein Rationalisierungseffekt sowohl bei der Produktion als auch bei der Distribution.

Nachteilig wirken sich auf den Flaschenweinexport die hohen Einfuhrabgaben aus.

Die Notwendigkeit der Exportwerbung ist unbestritten. Die deutsche Weinexportwirtschaft kann als besonders werbeintensiv gelten. Der Anteil der Exportwerbung am Exporterlös

übertrifft der Untersuchung in 79 Exportbetrieben zufolge mit 5,13 % den durchschnittlichen Werbungskostensatz der deutschen Weinwirtschaft. Insgesamt wurden ca. 3 Mill. DM für Exportwerbung aufgewendet. Die Exportwerbung der Privatbetriebe wird durch gemeinschaftliche Einrichtungen der Weinwirtschaft, die auch öffentliche Mittel erhalten, unterstützt.

Die zukünftige Exportentwicklung deutscher Weine wird durch die Bemühungen der Exportunternehmen wesentlich bestimmt. Daneben wird jede Liberalisierung den Export fördern, besonders in Importländern außerhalb der EWG, unter denen sich die traditionellen Hauptabnehmer deutscher Weine befinden. Eine Angleichung von Flaschen- und Faßweineinfuhrabgaben wäre für den deutschen Wein von besonderer Bedeutung.

Vor allem aber scheint es bedeutsam zu sein, deutsche Weine im Ausland wirkungsvoll vor Verwechslungen mit Weinen anderer Herkunft zu schützen.

Es läßt sich nicht endgültig übersehen, welche Auswirkungen die EWG-Weinmarktordnung auf den deutschen Weinexport haben wird. Da es aber festzustehen scheint, daß der deutsche Wein auch in einem gemeinsamen europäischen Weinmarkt seinen speziellen Charakter bewahren kann, besitzt er damit die Voraussetzung, im Wettbewerb auf Auslandsmärkten auch in Zukunft zu bestehen.

A N H A N G

Tabelle 52

Entwicklung des deutschen Weinexports¹⁾ in hl

Bestimmungs- land	1957	1958	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969
Belgien (Luxemburg)	3.762	4.444	7.584	6.140	6.756	8.078	10.286	7.916	10.944	12.591	12.713
Niederlande	4.533	4.837	10.124	8.735	8.450	10.630	11.953	8.517	10.051	11.138	12.751
Frankreich	1.132	688	515	342	1.178	1.735	2.723	2.608	2.295	2.701	3.198
Italien	195	184	774	947	568	352	1.304	1.595	1.883	1.938	1.632
EWG	9.622	10.153	18.997	16.164	16.952	20.795	26.266	20.636	25.173	28.368	30.294
Großbritannien	22.633	25.664	45.306	38.667	44.417	50.361	54.673	50.403	57.090	60.864	66.625
Schweden	5.350	5.449	8.506	9.463	8.476	8.303	11.650	10.176	12.108	12.571	17.562
Dänemark	2.431	3.266	7.870	7.194	6.995	9.226	11.826	7.742	10.505	8.828	10.586
Schweiz	2.573	2.182	4.155	4.181	4.505	5.414	5.364	4.871	4.896	6.285	6.183
Norwegen	656	500	1.503	1.108	2.085	1.994	1.859	3.077	1.979	3.074	3.658
Österreich	599	106	269	270	333	418	475	565	638	938	2.110
EFTA ²⁾	34.242	37.167	67.609	61.120	66.811	75.716	85.847	76.834	87.216	92.560	107.124
USA	23.186	24.523	44.003	39.166	43.644	50.370	52.990	52.797	61.398	70.881	88.267
Finnland	935	820	1.184	2.412	1.839	1.820	1.874	2.767	2.698	2.465	2.543
übrige Länder	18.602	20.815	11.644	13.478	13.232	15.757	16.139	19.162	18.252	24.513	30.748
Gesamt-Export	86.587	93.478	143.437	132.340	142.478	164.458	183.116	172.196	194.737	218.787	258.976

Quelle: Zusammengestellt nach Angaben aus: Fachserie G, Außenhandel, Reihe 2, Spezialhandel nach Waren und Ländern, Dezember und Jahr, Bände 1957 - 1969, Statistisches Bundesamt Wiesbaden, Verlag W. Kohlhammer GmbH./Stuttgart und Mainz.

1) Zolltarifnummern: 2205,61 und 2205,69 von 1957 bis 1966 - 2205,61 und 2205,71; 1967, 1968, 2205,38 und 2205,43 1969.

2) ohne Portugal

Tabelle 53

Entwicklung des deutschen Weinexports¹⁾ in 1.000 DM

Bestimmungs- land	1957	1958	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969
Belgien (Luxemburg)	1.122	1.232	1.463	1.403	1.676	1.668	2.159	2.073	2.710	2.984	3.141
Niederlande	1.260	1.241	1.813	1.802	1.966	2.269	2.438	2.171	2.415	2.636	3.222
Frankreich	351	183	254	133	386	581	872	865	715	797	967
Italien	94	83	276	333	239	147	315	540	660	683	543
EWG	2.827	2.739	3.806	3.671	4.267	4.665	5.784	5.649	6.500	7.100	7.873
Großbritannien	8.200	8.253	14.510	11.749	13.466	12.981	13.681	13.621	15.410	16.245	17.203
Schweden	2.595	2.536	3.129	3.237	3.351	2.894	3.707	3.138	3.439	3.638	4.439
Dänemark	685	822	1.652	1.832	1.612	1.839	2.110	1.768	2.327	1.822	2.237
Schweiz	929	746	1.726	1.542	1.572	1.696	1.695	1.721	1.645	1.932	1.887
Norwegen	259	175	408	281	499	475	464	742	506	716	832
Österreich	100	40	68	75	104	138	134	186	153	222	349
EWTA ²⁾	12.768	12.572	21.493	18.716	20.604	20.023	21.791	21.176	23.480	24.575	26.947
USA	9.377	9.354	15.416	13.369	14.836	16.125	17.389	20.403	23.757	25.678	31.597
Finnland	446	371	533	799	592	543	566	782	695	593	641
übrige Länder	7.060	7.201	5.175	5.501	5.797	6.670	6.970	8.389	8.504	10.860	13.541
Gesamterport	32.478	32.237	46.423	42.056	46.096	48.026	52.437	56.399	62.936	68.806	80.599

Quelle: Vgl. Tabelle 52

1) Zolltarifnummern: 2205,61 und 2205,69 von 1957 bis 1966, 2205,61 und 2205,71: 1967 und 1968.
2205,38 und 2205,43 1969.

2) ohne Portugal

Tabelle 54

Struktur des deutschen Weinexports nach Bestimmungsländern
(gemessen an der Menge in %)

Bestimmungs- land	1957	1958	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969
Belgien (Luxemburg)	4,3	4,8	5,3	4,6	4,8	4,9	5,6	4,6	5,6	5,8	4,9
Niederlande	5,2	5,2	7,0	6,6	5,9	6,5	6,5	5,0	5,1	5,1	4,9
Frankreich	1,3	0,7	0,4	0,2	0,8	1,1	1,5	1,5	1,2	1,2	1,2
Italien	0,2	0,2	0,5	0,7	0,4	0,2	0,7	0,9	0,9	0,9	0,6
EWG	11,0	10,9	13,2	12,1	11,9	12,7	14,3	12,0	12,8	13,0	11,6
Großbritannien	26,1	27,4	31,6	29,2	31,1	30,6	30,0	29,3	29,3	27,8	25,7
Schweden	6,2	5,8	5,9	7,1	6,0	5,0	6,4	5,9	6,2	5,7	6,8
Dänemark	2,8	3,5	5,5	5,4	4,9	5,6	6,5	4,5	5,4	4,0	4,3
Schweiz	3,0	2,3	2,9	3,3	3,2	3,3	2,9	2,8	2,5	2,8	2,4
Norwegen	0,8	0,5	1,1	0,8	1,5	1,2	1,0	1,8	1,2	1,4	1,4
Österreich	0,7	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,4	0,8
EFTA ¹⁾	39,6	39,7	47,2	46,0	46,9	46,0	47,0	44,6	44,9	42,3	41,4
USA	26,8	26,2	30,7	29,9	30,6	30,6	28,9	30,7	31,5	32,4	34,1
Finnland	1,1	0,9	0,8	1,8	1,3	1,1	1,0	1,6	1,4	1,1	1,0
übrige Länder	21,5	22,3	8,1	10,2	9,3	9,6	8,8	11,1	9,4	11,2	11,9
Gesamtexport	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Berechnet nach Angaben aus Tabelle 52

1) ohne Portugal

Tabelle 55

Weltweinexporte

Land	1934-38 Ø	1949-51 Ø	1954-56 Ø	1959-61 Ø	1964-66 Ø	1965	1966	1967
	1.000 hl							
<u>Westeuropa</u>	<u>4.925</u>	<u>4.632</u>	<u>6.986</u>	<u>8.369</u>	<u>11.636</u>	<u>11.929</u>	<u>12.394</u>	<u>11.850</u>
Belgien-Luxemburg	7	2	17	19	78	73	101	78
Frankreich	833	1.205	2.140	3.160	3.865	4.045	3.880	3.462
BRD	49	23	79	144	191	203	190	220
Italien	1.340	912	1.416	1.874	1.292	2.410	2.343	2.387
Niederlande	-	3	7	13	14	7	30	230
EWG-Zwischen- summe	<u>2.229</u>	<u>2.142</u>	<u>3.652</u>	<u>5.197</u>	<u>6.426</u>	<u>6.738</u>	<u>6.544</u>	<u>6.377</u>
Österreich	1	52	29	35	23	40	13	12
Griechenland	427	262	274	150	437	475	566	* 540
Portugal	823	1.125	1.593	1.607	2.501	2.456	2.776	2.510
Spanien	1.437	1.022	1.384	1.360	2.210	2.185	2.436	* 2.400
Schweiz	7	26	29	6	10	10	11	11
Türkei	1	3	25	14	29	25	48	-
<u>Osteuropa und UdSSR</u>	<u>318</u>	<u>314</u>	<u>815</u>	<u>1.953</u>	<u>2.708</u>	<u>2.666</u>	<u>2.996</u>	-
Bulgarien	1	-	200	632	1.179	1.109	1.413	-
Ungarn	290	152	231	483	662	692	724	-
Rumänien	4	-	122	326	439	433	460	-
UdSSR	3	-	-	54	-	-	-	-
Jugoslawien	20	162	262	458	428	432	399	* 420
<u>Nordafrika</u>	<u>14.054</u>	<u>10.995</u>	<u>16.609</u>	<u>16.541</u>	<u>11.549</u>	<u>10.804</u>	<u>11.623</u>	-
Algerien	12.885	10.402	14.908	13.620	* 8.650	* 8.486	* 8.718	-
Marokko	55	132	1.085	1.587	1.725	1.595	1.595	-
Tunesien	1.114	461	616	1.334	1.174	723	1.310	-
<u>Andere Länder</u>	<u>393</u>	<u>383</u>	<u>379</u>	<u>413</u>	<u>518</u>	<u>508</u>	<u>515</u>	-
Argentinien	5	-	-	4	* 4	6	5	-
Australien	168	58	69	81	83	91	89	-
Chile	89	105	77	26	66	52	46	-
Zypern	56	104	99	130	166	166	220	229
Südafrika	74	109	127	161	189	182	144	-
USA	1	7	7	11	10	11	11	-
<u>Übrige</u>	<u>40</u>	<u>20</u>	<u>731</u>	<u>48</u>	* <u>500</u>	<u>221</u>	<u>248</u>	-
Welt insges.	19.730	16.344	25.520	27.324	26.911	26.128	27.776	-

* Schätzung

+ Durchschnitt 1950-51

++ Reexporte nach der Bundesrepublik Deutschland

Quelle: The World Wine and Vine Products Economy, A Study of Trends and Problems, Commodity Bulletin Series, Nr. 43, F.A.O., Rom 1969, S.13.

Die Definition für Wein entspricht im wesentlichen CST 112.1

CST 112.1 = Wein aus frischen Trauben einschließlich Traubenmost

Tabelle 56

Weinimportentwicklung BELGIENS nach Herkunftsländern

Herkunftsland	Ø 1961-62 in 1.000 l	Import- quote	Ø 1967-68 in 1.000 l	Import- quote	Veränderung in % Ø 1961-62 bis Ø 1967-68
Frankreich	33.225,5	46,4	47.732,5	46,4	43,7
Italien	9.449,5	13,2	11.117,5	10,8	17,7
Portugal	4.466,0	6,2	4.192,5	4,1	- 6,1
Spanien	12.552,0	17,5	7.670,5	7,4	- 38,9
Algerien	1.781,5	2,5	17.097,5	16,6	859,7
BRD	768,0	1,1	1.311,5	1,3	70,8
übrige Länder	9.361,5	13,1	13.779,5	13,4	47,2
Gesamtimport	71.604,0	100,0	102.901,5	100,0	43,7

Errechnet nach Angaben in: Commodity Trade, Imports, Serie C, OECD Paris, Bände 1961, 1962, 1967, 1968, Wein = CST 112.1

Tabelle 57

Weinimportentwicklung GROßBRITANNIENS nach Herkunftsländern

Herkunftsland	Ø 1961-62 in 1.000 l	Import- quote	Ø 1967-68 in 1.000 l	Import- quote	Veränderung in % Ø 1961-62 bis Ø 1967-68
Frankreich	29.804,5	27,7	42.512,5	25,3	42,6
Italien	8.752,5	8,1	15.021,0	8,9	71,6
Portugal	9.944,5	9,2	12.763,0	7,6	28,3
Spanien	31.739,5	29,5	55.711,0	33,2	75,5
Ungarn	133,0	0,1	675,5	0,4	407,9
BRD	4.342,5	4,0	6.477,0	3,9	49,2
Zypern	4.487,5	4,2	15.117,0	9,0	238,2
Süd Afr.Union	10.201,5	9,5	10.299,5	6,1	1,0
Jugoslawien	1.472,0	1,4	2.938,5	1,8	99,6
Australien	5.783,0	5,4	4.735,0	2,8	- 18,1
übrige Länder	942,5	0,9	1.694,0	1,0	79,7
Gesamtimport	107.603,0	100,0	167.944,0	100,0	56,1

Quelle: Vgl. Tabelle 56

Tabelle 58

Weinimportentwicklung der USA nach Herkunftsländern

Herkunftsland	Ø 1961-62 in 1.000 l	Import- quote	Ø 1967-68 in 1.000 l	Import- quote	Veränderung in % Ø 1961-62 bis Ø 1967-68
Frankreich	16.573,0	34,2	25.227,5	31,9	52,2
Italien	19.634,5	40,5	27.541,0	34,9	40,3
Portugal	1.806,0	3,7	8.205,5	10,4	354,3
Spanien	3.347,5	6,9	7.695,5	9,8	129,9
Israel	727,0	1,5	983,0	1,2	35,2
BRD	4.527,0	9,3	6.617,5	8,4	46,2
übrige Länder	1.901,0	3,9	2.709,0	3,4	42,5
Gesamtimport	48.516,0	100,0	78.979,0	100,0	62,8

Quelle: Vgl. Tabelle 56

Tabelle 59

Weinimportentwicklung ÖSTERREICHs nach Herkunftsländern

Herkunftsland	Ø 1961-62 in 1.000 l	Import- quote	Ø 1967-68 in 1.000 l	Import- quote	Veränderung in % Ø 1961-62 bis Ø 1967-68
Frankreich	5.021,5	10,9	2.447,0	5,7	- 52,3
Italien	18.936,5	41,1	12.116,0	28,2	- 36,0
Spanien	10.838,0	23,5	23.301,0	54,2	115,0
Ungarn	4.745,5	10,3	1.159,0	2,7	- 75,6
Jugoslawien	2.425,5	5,3	646,0	1,5	- 73,4
BRD	396,5	0,9	419,5	1,0	5,8
übrige Länder	3.699,5	8,0	2.880,0	6,7	- 22,2
Gesamtimport	46.063,0	100,0	42.968,5	100,0	- 6,7

Quelle: Vgl. Tabelle 56

Tabelle 60

Weinimportentwicklung ITALIENS nach Herkunftsländern

Herkunftsland	Ø 1961-62 in 1.000 l	Import- quote	Ø 1967-68 in 1.000 l	Import- quote	Veränderung in % Ø 1961-62 bis Ø 1967-68
Frankreich	1.718,0	32,1	8.382,5	68,4	387,9
Portugal	194,5	3,6	217,5	1,8	11,8
Spanien	427,5	8,0	882,0	7,2	106,3
Ungarn	29,0	0,5	42,5	0,5	46,6
Jugoslawien	2.195,0	41,0	792,0	6,5	260,9
BRD	141,5	2,7	264,0	2,1	86,6
übrige Länder	645,0	12,1	1.682,0	13,7	160,8
Gesamtimport	5.350,5	100,0	12.262,5	100,0	129,2

Quelle: Vgl. Tabelle 56

Tabelle 61

Weinimportentwicklung DÄNEMARKS nach Herkunftsländern

Herkunftsland	Ø 1961-62 in 1.000 l	Import- quote	Ø 1967-68 in 1.000 l	Import- quote	Veränderung in % Ø 1961-62 bis Ø 1967-68
Frankreich	3.539,5	24,5	4.739,0	22,9	+ 33,9
Italien	1.698,5	11,8	1.645,5	8,0	- 3,1
Portugal	1.819,0	12,6	8.763,0	42,4	+ 381,7
Spanien	5.712,5	39,6	4.119,0	19,9	- 27,9
Jugoslawien	216,0	1,5	123,5	0,6	- 46,8
BRD	861,0	6,0	1.029,5	5,0	+ 19,6
übrige Länder	583,0	4,0	249,5	1,2	- 57,2
Gesamtimport	14.429,5	100,0	20.669,0	100,0	+ 43,2

Quelle: Vgl. Tabelle 56

Tabelle 62

Weinimportentwicklung SCHWEDENS nach Herkunftsländern

Herkunftsland	Ø 1961-62 in 1.000 l	Import- quote	Ø 1967-68 in 1.000 l	Import- quote	Veränderung in % Ø 1961-62 bis Ø 1967-68
Frankreich	9.069,5	30,1	10.196,5	24,9	+ 12,4
Italien	3.432,0	11,4	2.878,0	7,0	- 16,1
Portugal	3.408,5	11,3	9.681,0	23,7	+ 184,0
Spanien	7.540,5	25,0	8.566,5	20,9	+ 13,6
Algerien	1.284,0	4,3	1.490,5	3,7	+ 16,1
BRD	989,0	3,3	1.314,5	3,2	+ 32,9
übrige Länder	4.389,5	14,6	6.785,0	16,6	+ 54,6
Gesamtimport	30.113,0	100,0	40.912,0	100,0	+ 35,9

Quelle: Vgl. Tabelle 56

Tabelle 63

Weinimportentwicklung NORWEGENS nach Herkunftsländern

Herkunftsland	Ø 1961-62 in 1.000 l	Import- quote	Ø 1967-68 in 1.000 l	Import- quote	Veränderung in % Ø 1961-62 bis Ø 1967-68
Frankreich	1.613,0	33,1	1.850,5	25,7	14,7
Italien	769,0	15,8	1.052,0	14,6	36,8
Portugal	1.185,0	24,3	1.173,0	16,3	- 1,0
Spanien	833,5	17,1	2.071,0	28,8	148,5
Ungarn	67,0	1,4	294,5	4,1	339,6
BRD	138,5	2,9	270,5	3,8	95,3
übrige Länder	262,5	5,4	482,0	6,7	83,6
Gesamtimport	4.868,5	100,0	7.193,5	100,0	47,8

Quelle: Vgl. Tabelle 56

Tabelle 64

Weinimportentwicklung der NIEDERLANDE nach Herkunftsländern

Herkunftsland	Ø 1961-62 in 1.000 l	Import- quote	Ø 1967-68 in 1.000 l	Import- quote	Veränderung in % Ø 1961-62 bis Ø 1967-68
Belgien	2.143,5	7,4	8.878,5	11,7	314,2
Frankreich	6.057,5	20,9	8.402,5	11,0	38,7
Italien	7.631,0	26,3	9.681,0	12,7	26,9
Portugal	2.503,0	8,6	3.227,5	4,3	28,9
Spanien	6.368,0	21,9	17.686,0	23,3	177,7
BRD	986,0	3,4	2.256,5	3,0	128,9
übrige Länder	3.334,0	11,5	25.807,5	34,0	674,1
Gesamtimport	29.023,0	100,0	75.939,5*	100,0	161,7

Quelle: Vgl. Tabelle 56

Tabelle 65

Weinimportentwicklung FRANKREICHs nach Herkunftsländern

Herkunftsland	Ø 1961-62 in 1.000 l	Import- quote	Ø 1967-68 in 1.000 l	Import- quote	Veränderung in % Ø 1961-62 bis Ø 1967-68
Italien	5.969,5	0,4	12.907,5	2,5	116,2
Portugal	7.766,0	0,5	14.347,5	2,8	84,7
Tunesien	115.953,5	7,2	55.349,0	10,9	- 52,3
Marokko	98.501,0	6,2	58.668,5	11,6	- 40,4
Algerien	1.368.088,0	85,5	358.888,5	70,6	- 73,8
BRD	160,5	(0,01)	603,0	0,1	275,7
übrige Länder	3.775,0	0,2	7.524,5	1,5	99,3
Gesamtimport	1.600.213,5	100,0	508.288,5	100,0	- 68,2

Quelle: Vgl. Tabelle 56

* Davon rd. 240.000 hl aus Algerien u. Griechenland, die nach Verarbeitung in die BRD reexportiert werden. Die Zunahme der in den Niederlanden verbleibenden Weinimporte geht entsprechend auf ca. 79 % zurück (statt 161,7 %).

Tabelle 66

Weinimportentwicklung der SCHWEIZ nach Herkunftsländern

Herkunftsland	Ø 1961-62 in 1.000 US-\$	Import- quote	Ø 1967-68 in 1.000 US-\$	Import- quote	Veränderung in % Ø 1961-62 bis Ø 1967-68
Italien	9.463,0	33,7	12.847,0	30,5	35,8
Spanien	3.338,5	11,9	4.222,5	10,0	26,5
Frankreich	11.047,0	39,4	18.784,0	44,6	70,0
Portugal	1.322,0	4,7	1.987,0	4,7	43,5
Algerien	1.190,5	4,2	1.014,0	2,4	- 14,1
BRD	542,0	1,9	701,0	1,7	29,3
übrige Länder	1.183,5	4,2	2.575,0	6,1	117,6
Gesamtimport	28.076,5	100,0	42.130,5	100,0	50,1

* Für die Schweiz erfolgten in der benutzten Quelle keine Angaben hinsichtlich der importierten Mengen.

Quelle: Vgl. Tabelle 56

Tabelle 67

Weltweinimporte

Land	1934-38 Ø	1954-56 Ø	1959-61 Ø	1964-66 Ø	1965	1966	1967
	1.000 hl						
<u>EWG-Länder</u>	<u>14.701</u>	<u>19.569</u>	<u>20.073</u>	<u>16.544</u>	<u>15.442</u>	<u>17.195</u>	<u>11.738</u>
Belgien-Luxemburg	344	570	675	921	1.008	924	988
Frankreich	13.307	16.160	15.718	10.640	9.668	10.292	5.384
BRD	937	2.655	3.404	4.496	4.282	5.432	4.604
Italien	16	54	46	82	72	90	111
Niederlande	97	130	230	405	412	457	651
<u>EFTA-Länder</u>	<u>1.911</u>	<u>2.205</u>	<u>3.033</u>	<u>3.909</u>	<u>3.853</u>	<u>4.121</u>	<u>4.457</u>
Österreich	61	183	367	338	258	478	485
Dänemark	55	97	126	187	191	200	208
Finnland	11	40	30	61	61	66	71
Norwegen	46	40	45	55	55	62	61
Schweden	51	158	267	340	338	331	386
Schweiz	942	1.080	1.242	1.574	1.602	1.630	1.693
Großbritannien	745	607	956	1.354	1.348	1.354	1.553
<u>COMECON-Länder</u>	<u>105</u>	<u>624</u>	<u>1.500</u>	<u>2.531</u>	<u>2.514</u>	<u>2.710</u>	-
Tschecho-slowakei	76	* 119	412	470	472	468	-
Ostdeutschland	-	178	480	660	556	782	-
Polen	27	21	88	173	144	168	-
UdSSR	2	306	520	1.228	1.342	1.292	-
Afrikanische Länder der Franc-Zone	210	1.648	1.380	1.263	1.230	*1.200	-
Portugiesische Übersee-Territorien	160	827	1.079	1.359	1.356	1.486	-
Latein-Amerika	113	108	83	68	71	64	-
USA	132	268	410	605	593	656	* 680
Kanada	23	65	98	166	158	192	217
Übrige	875	769	666	813	858	812	-
<u>Welt insgesamt</u>	<u>18.230</u>	<u>26.083</u>	<u>28.322</u>	<u>27.258</u>	<u>26.075</u>	<u>28.436</u>	-

* Schätzung

Quelle: The World Wine and Vine Products Economy, a.a.O., S. 14.
Wein = CST 112.1

Tabelle 68

Anteil Frankreichs, Italiens, Spaniens und Portugals an der Gesamtweineinfuhr ausgewählter Importländer* (1968)

Herkunftsland	Frankreich		Italien		Spanien		Portugal		übrige Länder		Gesamtweineinfuhr	
	in 1.000 Liter	%	in 1.000 Liter	%	in 1.000 Liter	%	in 1.000 Liter	%	in 1.000 Liter	%	in 1.000 Liter	%
Importland												
Belgien	48.384	45,2	10.287	9,6	6.994	6,5	3.401	3,2	37.958	35,5	107.024	100,0
Niederlande	8.770	10,3	8.998	10,4	18.846	21,8	3.177	3,7	46.366	53,8	86.157 ¹⁾	100,0
Frankreich	-	-	13.192	2,8	5.668	1,2	14.240	3,0	439.552	93,0	472.652 ²⁾	100,0
Italien	9.039	67,4	-	-	947	7,1	255	1,9	3.161	23,6	13.402	100,0
Großbritannien	46.177	25,6	15.924	8,8	59.762	33,1	13.599	7,5	45.086	25,0	180.548	100,0
Schweden	11.122	25,3	2.643	6,0	9.960	22,7	9.593	21,8	10.642	24,2	43.960	100,0
Dänemark	4.502	21,9	1.563	7,6	3.820	18,5	9.428	45,7	1.303	6,3	20.616	100,0
Schweiz	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Norwegen	2.398	29,2	1.070	13,0	2.477	30,1	1.023	12,5	1.252	15,2	8.220	100,0
Österreich	2.276	6,2	11.736	31,7	19.385	52,4	451	1,2	3.121	8,5	36.969	100,0
USA	26.364	30,7	29.610	34,4	8.656	10,1	10.049	11,7	11.287	13,1	85.966	100,0

* Gemessen an der Menge

1) Etwa ein Fünftel der Weinimporte der Niederlande sind zum Re-Export nach der BRD bestimmt.

2) Vor allem Importe aus den nordafrikanischen Ländern.

Zusammengestellt nach Angaben aus: Commodity Trade, Imports, OECD, a.a.O., Bd. 1968; Wein = CST 112.1
Vgl. hierzu die Importquote deutscher Weine auf S. 236

Tabelle 69

Die Weltweinproduktion

Land	1934-38 Ø	1949-51 Ø	1954-56 Ø	1959-61 Ø	1964-66 Ø	1965	1966	1967 vor- läufig
	1.000 hl							
<u>Westeuropa</u>	<u>136.730</u>	<u>129.433</u>	<u>152.902</u>	<u>154.320</u>	<u>186.759</u>	<u>188.906</u>	<u>179.637</u>	<u>185.685</u>
Belgien- Luxemburg	80	93	90	123	133	113	130	* 130
Frankreich	62.640	53.643	57.877	57.310	64.367	68.417	62.253	61.645
BRD	2.700	2.363	1.970	4.696	5.220	4.633	4.424	5.584
Italien	38.250	43.950	57.286	58.066	66.767	68.206	65.140	70.500
EWG-Zwi- schensumme	103.670	100.049	117.223	120.195	136.487	141.369	131.947	137.859
Österreich	990	1.006	957	890	1.706	1.249	1.308	2.326
Griechen- land	3.740	3.860	3.927	3.190	3.473	4.057	3.844	* 4.000
Portugal	7.890	8.713	11.493	9.266	12.423	14.749	8.928	7.700
Spanien	19.760	14.953	18.496	19.673	31.413	26.120	32.402	32.400
Schweiz	600	716	583	843	827	898	774	* 950
Türkei	80	136	* 223	* 263	* 430	464	434	* 450
<u>Osteuropa und UdSSR</u>	<u>26.270</u>	<u>* 15.417</u>	<u>16.353</u>	<u>22.934</u>	<u>32.167</u>	<u>31.910</u>	<u>35.696</u>	<u>35.409</u>
Bulgarien	1.630	* 426	663	2.293	* 4.210	* 4.740	* 4.270	* 4.300
Tschecho- slowakei	-	* 322	410	353	* 340	* 205	* 309	* 309
Ungarn	3.330	3.333	2.520	3.243	3.767	2.425	3.367	* 3.500
Rumänien**	9.290	* 4.320	* 4.160	5.328	* 4.300	* 6.000	* 6.200	* 6.200
UdSSR**	7.600	* 2.500	4.810	7.647	13.987	13.390	15.860	15.860
Jugoslaw.	4.420	4.516	3.790	4.070	5.563	5.150	5.690	5.240
<u>Nordafrika</u>	<u>20.070</u>	<u>15.656</u>	<u>20.540</u>	<u>20.663</u>	<u>16.937</u>	<u>19.323</u>	<u>10.183</u>	<u>9.600</u>
Algerien	17.880	14.143	17.423	16.690	12.917	14.026	6.821	7.500
Marokko	540	743	1.960	2.413	2.370	3.449	2.100	1.300
Tunesien	1.650	770	1.157	1.560	1.650	1.848	1.262	800
<u>And. Länder</u>	<u>17.210</u>	<u>27.680</u>	<u>31.086</u>	<u>36.061</u>	<u>43.227</u>	<u>43.576</u>	<u>44.792</u>	<u>45.273</u>
Argentinien	6.790	11.466	13.926	16.783	19.907	18.271	21.917	* 24.800
Australien	790	1.386	1.190	1.430	1.670	1.751	1.544	1.620
Chile	3.120	3.376	3.407	4.060	4.407	3.648	4.736	* 4.700
Zypern	150	146	137	418	280	307	350	* 350
Südafrika	1.330	2.323	2.883	* 2.970	4.073	4.519	4.255	4.203
USA	* 5.030	8.983	9.543	10.400	* 12.890	15.080	11.990	* 9.600
<u>Übrige</u>	<u>2.320</u>	<u>5.227</u>	<u>3.949</u>	<u>2.595</u>	<u>* 3.000</u>	<u>3.979</u>	<u>3.856</u>	<u>3.854</u>
<u>Welt insg.</u>	<u>202.600</u>	<u>193.413</u>	<u>224.830</u>	<u>236.573</u>	<u>282.090</u>	<u>287.694</u>	<u>274.164</u>	<u>279.821</u>

* Schätzung

** Für Bulgarien, Rumänien und die UdSSR erfolgte die Durchschnittsbildung statt aus den Jahren 1949-51 aus den Jahren 1950-51.

Quelle: The World Wine and Vine Products Economy, A Study of Trends and Problems, Commodity Bulletin Series, Nr. 43, F.A.O., Rom 1969, S. 4.

Die Definition für Wein entspricht im wesentlichen CST = 112.1

Tabelle 70

Tafelweinverkäufe der norwegischen Alkoholmonopolverwaltung 1960 - 1967
(in 1.000 Liter)

	1960	1964	1967	Veränderung 1967 gegenüber 1960 in %
Französischer Rotwein*)	451	606	777	+ 72,3
Französischer Weißwein*)	181	217	305	+ 68,5
Deutscher Wein	86	180	244	+ 183,7
Portugiesischer Wein	34	45	96	+ 182,3
Spanischer Wein	67	64	124	+ 85,1
Italienischer Wein	33	53	55	+ 66,7
Andere Tafelweine	1.139	1.485	2.290	+ 101,1
Insgesamt	1.991	2.650	3.891	+ 95,4

Errechnet nach schriftlichen Angaben des A/S Vinmonopolet, Oslo, Norwegen

*) Nur Weine aus Burgund und aus Bordeaux

Tabelle 71

Tafelweinverkäufe der finnischen Alkoholmonopolverwaltung 1963 - 1967¹⁾
(in 1.000 Liter)

Tafelwein aus:	1963	1965	1967	Veränderung 1967 gegenüber 1963 in %
Frankreich	1.024	1.345	1.780	+ 73,8
Algerien	425	546	651	+ 53,2
BRD	172	198	232	+ 34,9
Italien	30	78	166	+ 453,3
Spanien	48	84	233	+ 385,4
Ungarn	189	282	569	+ 201,1
Andere Tafelweine	107	170	265	+ 147,7
Insgesamt	1.995	2.703	3.896	+ 95,3

Errechnet nach Angaben in: Alko 1967, Oy Alkoholilike Ab, Årsberättelse 1967 (Jahresbericht der finnischen Alkoholmonopolverwaltung 1967), Tabelle: Vinførsäljning i Liter

1) Nur Weine mit Herkunftsangabe

Tabelle 72

Tafelweinverkäufe der schwedischen Alkoholmonopolverwaltung 1962 - 1967
(in 1.000 Liter)

	1962	1963	1965	1967	Veränderung 1967 gegenüber 1962 in %
Französischer Rotwein	5.442	5.997	5.021	6.149	+ 13,0
Französischer Weißwein	1.707	1.932	1.820	1.997	+ 17,0
Algerischer Wein	1.205	1.362	1.004	1.346	+ 11,7
Deutscher Wein	767	766	966	1.123	+ 46,4
Spanischer Rotwein	1.362	1.453	1.740	1.911	+ 40,3
Spanischer Weißwein	2.299	2.642	2.965	3.209	+ 39,6
Italienischer Rotwein	1.620	1.880	1.519	1.387	- 14,4
Italienischer Weißwein	265	225	229	183	- 30,9
Portugiesischer Rotwein	776	879	3.519	4.657	+ 500,1
Portugiesischer Weißwein	599	660	1.651	2.511	+ 319,2
Türkischer Wein	998	1.032	850	1.200	+ 20,2
Übrige Tafelweine	512	474	781	2.010	+ 292,6
Verkäufe insgesamt	17.552	19.302	22.065	27.683	+ 57,7

Errechnet nach Angaben aus: Örsredovisning och Revisionsberättelse för AB Vin & Spritcentralen 1967, Stockholm, S. 38.

Der Weinverbrauch pro Kopf der Bevölkerung 1957 - 1966

L a n d	1957	1958	1959	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966
	Pro-Kopf-Verbrauch (in Liter)									
<u>Hauptproduktionsländer</u>										
Frankreich	146,5	132,9	135,0	136,0	126,1	124,0	131,5	121,4	120,0	120,0
Italien	108,0	108,0	110,0	107,1	111,8	112,4	116,1	105,4	111,0	115,0
Portugal	101,0	89,0	83,0	85,0	60,0	70,0	100,0	92,0	98,0	98,0
Argentinien	53,6	53,6	-	75,9	74,5	81,2	86,0	86,8	85,8	80,2
Chile	60,0	48,0	48,0	47,0	55,0	*55,0	59,4	56,0	42,0	54,8
Spanien	62,0	48,5	48,5	50,7	52,5	63,5	63,7	65,0	63,0	60,0
Griechenland	47,5	37,0	42,0	40,8	41,9	39,5	34,2	37,9	39,2	38,7
<u>Andere produzierende Länder</u>										
BRD	8,1	7,7	8,9	11,3	12,9	12,5	12,9	11,2	14,7	15,4
Schweiz	38,1	39,1	32,7	36,0	37,1	37,3	38,1	38,5	38,3	39,1
Österreich	14,3	17,6	-	20,0	22,0	22,1	22,5	22,6	29,8	30,0
UdSSR	2,0	3,2	3,4	4,2	4,2	4,8	5,6	5,7	5,8	*7,5
USA	3,4	3,4	3,4	3,0	3,4	3,4	3,4	3,8	3,7	3,7
Südafrika	7,0	5,7	-	**24,9	**23,7	6,5	7,6	8,5	8,2	8,2
Australien	5,2	-	5,2	5,3	5,1	5,1	5,3	5,5	*5,5	-
<u>Länder ohne Weinbau</u>										
Großbritannien	-	1,3	1,4	1,6	1,8	2,0	2,2	2,8	2,5	2,5
Dänemark	2,2	2,4	2,5	2,7	3,1	3,2	3,3	3,6	4,0	4,1
Schweden	2,9	2,9	3,2	3,4	3,9	4,0	4,0	4,0	4,7	4,0
Niederlande	1,4	1,5	1,5	1,8	2,2	2,5	2,6	2,8	3,2	3,6
Norwegen	1,0	1,0	1,2	1,2	1,3	1,3	1,4	1,4	1,5	1,6
Neuseeland	2,0	2,0	1,8	1,9	1,9	2,3	2,6	3,1	3,5	3,6
Belgien	7,1	7,3	7,2	*7,2	7,0	6,5	7,6	8,0	8,6	9,4
EWG	73,5	69,7	71,1	71,3	70,4	69,9	73,6	67,0	69,3	70,7

Quelle: The World Wine and Vine Products Economy, a.a.O., S. 10.

* Schätzungen, ** Die Angaben beziehen sich nur auf die Bevölkerung europäischen Ursprungs.

Tabelle 74

Synoptische Darstellung der wesentlichen Weinimport-
beschränkungen und deren Motivation

Art der Importbeschränkung		Motivation	Beispiele
I	Importabgaben und Besteuerung	Schutz konkurrierender Getränke und fiskalische Einnahmeerzielung ¹⁾	Länder ohne eigenen Weinbau mit relativ niedrigem Weinverbrauch pro Kopf der Bevölkerung Bsp.: Großbritannien, Belgien, Niederlande, Dänemark
II	Quantitative Einfuhrbeschränkungen	Schutz des nationalen Weinbaues	Länder mit eigenem Weinbau Bsp.: Schweiz, BRD, Österreich, Frankreich
III	Staatliche Monopolkontrolle	Beschränkung und selektive Lenkung des Weinkonsums	Länder ohne eigenen Weinbau Bsp.: Schweden, Kanada, Finnland, Norwegen
IV	Einfuhrverbot	Totale Abstinenz vom Weinkonsum aus religiösen oder gesundheitlichen Gründen	Bsp.: Einige muslimische Länder. Die USA während der "Prohibition"

1) Devisenmangel kann besonders in Entwicklungsländern ein weiterer Grund sein.

Tabelle 75

Abnehmergruppenanteile sieben ausgewählter Importbetriebe des Wein-
fachhandels für deutschen Wein in % des betrieblichen Gesamt-
satzes deutscher Weine (1967) in den Niederlanden

Unter- suchs- Betrieb	Endver- braucher	Lebens- mittel- handel	Einzelhandels- betriebe (Spez.Geschäft für Wein und Spirituosen)	Gastro- nomie	übriger Zwischen- handel	Absatz dt.Weine insges.
1	10	35	30	5	20	100
2	20	40	40	0	0	100
3	15	20	55	5	5	100
4	0	90	0	0	10	100
5	8	50	12	30	0	100
6	30	5	60	5	0	100
7	0	30	40	0	30	100
Be- triebe insges.	19	24	43	6	8	100

Eigene Erhebung 1968

Gesamtabsatz der 7 Betriebe: 1.900 hl

Tabelle 76

Abnehmergruppen für deutschen Wein ausgewählter schweizerischer
Importbetriebe des Weinfachhandels in % des betrieblichen
Gesamtabsatzes 1967

Unter- suchs- Betrieb	Endver- braucher	Lebens- mittel- handel	Einzelhandels- betriebe (Spez.Geschäft für Wein und Spirituosen)	Gastro- nomie	übriger Zwischen- handel	Absatz dt.Weine insges.
1	2	80	0	12	6	100
2	10	30	15	45	0	100
3	8	35	0	47	10	100
4	3	15	0	82	0	100
5	20	0	0	80	0	100
6	90	0	0	10	0	100
7	0	35	0	35	30	100
8	0	40	0	0	60	100
9	0	50	0	50	0	100
Be- triebe insges.	20	38	1	21	19	100

Eigene Erhebung 1968, vgl. Vorbemerkung

Gesamtabsatz der 9 Betriebe: 2.840 hl

Tabelle 77

Kalkulation des Großhandels für deutschen Wein (kein Flaschenweinimport) in Dänemark (1968)

<u>1,10 DM</u>	pro Liter (Warenpreis fob)
<u>0,77 DM</u>	pro 0,7 Liter
+	4,55 DM Flasche, Manipulationskosten, Zoll, Bezugsfracht und alle sonstigen Nebenkosten. Manipulationskosten werden einschl. Flasche mit 0,90 DM angegeben.
<u>5,32 DM</u>	pro 0,7 Liter
+	<u>0,67 DM</u> Mehrwertsteuer (dänisch = Moms in Höhe von 12,5 %)
<u>5,99 DM</u>	pro 0,7 Liter
+	1,42 DM = 23,7 %. Spanne des Importeurs bei Verkauf an Großhandel inklusive Fracht
<u>7,41 DM</u>	Verkaufspreis inklusive Fracht

Eigene Erhebung 1968 nach Befragung von Importeuren, vgl. Vorbemerkung

Tabelle 78

Beispiel für die Berechnung der Netto- und Bruttomarge für deutschen Faßwein in schweizerischen Importbetrieben (1968)

2,58 DM	Einstandspreis pro Liter (fob)*
1,81 DM	pro 0,7 Liter
<u>0,80 DM</u>	Kosten (Flasche, Füllung, Vertrieb, Verwaltung**)
2,61 DM	
<u>3,15 DM</u>	<u>Verkaufspreis</u>
Nettomarge:	Bruttomarge:
3,15 DM	Verkaufspreis
- <u>2,61 DM</u>	Kostenpreis
0,54 DM	
(20,7 % von unten gerechnet)	(74 % von unten gerechnet)

Eigene Erhebung 1968: nach Befragung von 9 Importeuren, vgl. Vorbemerkung

- * Einstandspreis = Preis des Weines einschließlich Zoll und Transportkosten bis zum schweizerischen Betrieb.
Verkaufspreis = Warenpreis einschließlich Glas, Verpackung, Fracht und Warenumsatzsteuer (WUST), ohne Berücksichtigung von Rabatten und sonstigen Nachlässen.

- ** Die Kosten für die Flasche, Füllung, Vertrieb und Verwaltung wurden von einigen anderen Betrieben mit 0,80 sfr bis 1,50 sfr angegeben (1 sfr. = 0,90 DM).

Tabelle 79

Kalkulationsbeispiel für deutschen Wein (kein Flaschenimport)
(Österreich)

1,46 DM Literpreis franko Grenze
1,10 DM 3/4 Liter-Preis franko Grenze

2,42 DM	Einstandspreis des 3/4 Liters inklusive Eingangsabgaben ¹⁾ , Rückfracht der Tara, Fracht: Grenze Importbetrieb und weitere Importspesen (z.B. Kontrollgebühren)
+ 0,69 DM	Manipulationskosten im Importbetrieb (Flasche, Abfüllung, Ausstattung, Löhne, ein- schließlich Verwaltungs-, aber ohne Distributionskosten)
3,11 DM	
+ 1,24 DM	Aufschlag des Importeurs (40 %)
4,35 DM	
+ 0,35 DM	Vertreterprovision (8 %)
4,70 DM	Verkaufspreis des Importeurs an Verteiler ohne Rabatt und Nachlässe

Fortsetzung:

Importeur setzt ab an Lebensmittelhandel:	Importeur setzt ab an Gastronomie:
4,70 DM	4,70 DM
+ 1,41 DM	Aufschlag des Lebensmittelhandels (30 %) + 7,05 DM
6,11 DM	Aufschlag der Gastronomie f. dt. Wein (150 %)
+ 0,61 DM	Getränksteuer ²⁾ (10 %) ³⁾
6,72 DM	+ 1,18 DM
	Getränksteuer (10 %)
	12,93 DM

Eigene Erhebung 1968 nach Angaben von 5 Importeuren, vgl. Vorbemerkung (einschließl. 5 Betrieben des nachgelagerten Handels)

1) Eingangsabgaben: Stand Juli 1968 nach schriftlicher Auskunft eines Importeurs.

Wein offen: Zoll: Wein (Eigengewicht) + Tara (ca. 12 %) x 3 öS zum Eigengewicht pro kg
Ausgleichssteuer: 13 % beim Grenzübergang berechnet vom Wert frei Grenze + Zoll.
Weinsteuer: 0,53 öS pro Liter.

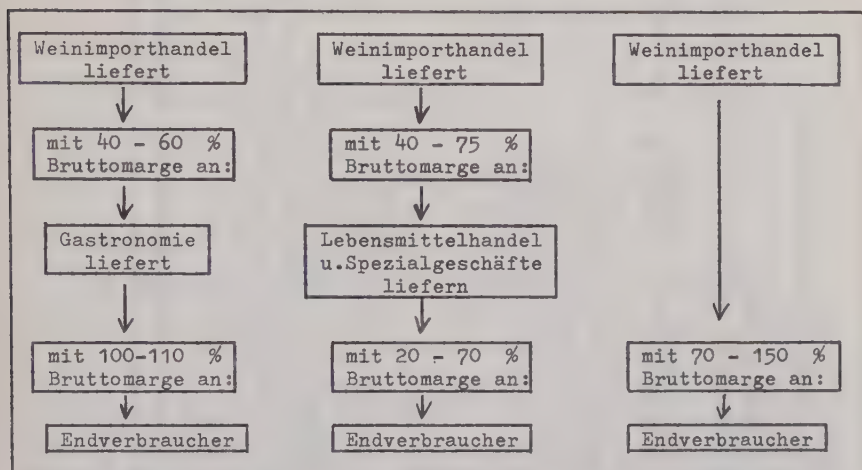
Wein in Flaschen: Zoll: Wein + Flasche x 6 öS pro kg
Ausgleichssteuer: s. offene Weine
Weinsteuer: s. offene Weine

2) Ab dem 1. Jan. 1967 wurde die Getränksteuer eine reine Verbrauchssteuer, nachdem sie vorher mehr umsatzsteuerliche Züge hatte. Vgl.: Österreichische Weinzeitung, Nr. 13 vom 10. Juli 1967, a.a.O., S. 80.

3) Ab 1. Sept. 1968 wird eine "Sonderabgabe von alkoholischen Getränken" verlangt. Statt 10 % muß ab diesem Datum mit einem Aufschlag von 20 % gerechnet werden (10 % für Sonderabgabe). Vgl.: Sonderabgaben von alkoholischen Getränken, Bundesgesetz Nr. 302, Artikel IV, abgedruckt in: Österreichische Weinzeitung, Nr. 17, 10. Sept. 1968, 23. Jg., Wien, S. 109 f.

Tabelle 80

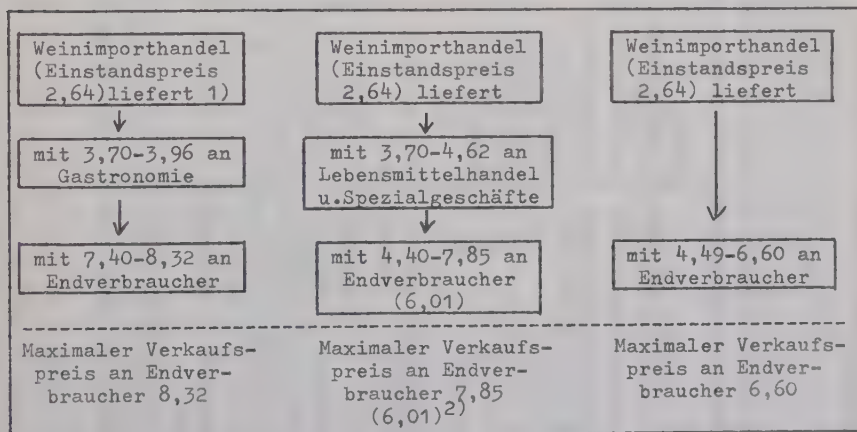
Bruttomargen auf einzelnen Distributionsstufen in der Schweiz für deutschen Wein (1968) importiert in Flaschen (in %)



Nach Angaben von 9 Importeuren und 10 Betrieben des nachgelagerten Distributionshandels, vgl. Vorbemerkung

Tabelle 81

Verkaufspreise an Endverbraucher in Schweizer Franken (Maximale Bruttospalten unterstellt)



1 sfr = 0,90 DM, 2,64 sfr unterstellter Preis

1) Vgl. Tabelle 79 wegen der Definition des Einstandspreises

2) Bei 30 % Bruttospanne vom Lebensmittelhandel an Endverbraucher

Tabelle 82

Organisationschema der Weinabteilung des Bass-Charrington-Bierkonzerns

Bass-Charrington: 220 Mill. £ Gesamtumsatz (1967) davon 69 Mill. £ Wein- und Spirituosenumsatz					
Großhandelsabteilung	Einzelhandels- geschäftsab- teilung	Exportab- teilung	"Home-Market" Abteilung	Londoner Abteilung	Abteilungen für Schott- land, Nord- irland, Südirland, Jersey
Weinabsatz an andere Brauereigruppen und Großhändler	Leitung von rd. 900 Einzel- handelswein- und Spiritu- osenfachge- schäften	Abteilung für die Exportbe- mühung auf dem Wein- und Spirituosen- sektor	Absatz von Wein und Spirituosen in 10.000 Gast- wirtschaften (pubs)	Spezialisiert auf den Ab- satz an die Gastronomie und Klubs in London	
Edward Young Evans Co. Ltd.	Galleon Wine Co. usw.	Bass- Charrington Overseas Ltd.	Taplows Ltd.	Hedges & Butlers Ltd.	
Großhandel. Besonders für Sherry aus Zypern und Bordeaux- weine		Alexis Lichine Co. (Bordeaux- New York)	Liggins Co.	K.E.Jameson	
		Hedges Butler Imports Co. (New York)			

Zusammengestellt nach: Le Marché des Vins en Grande Bretagne, a.a.O., S. 86

Tabelle 83

Prozentanteil der Weine am Gesamtexport aus dem Weinbaugebiet (Ursprungsgebiet)*, das dem Betrieb aus Standort dient

	Anteil der Weine aus dem Weinbaugebiet Mosel in Betr. d. Gebietes	Anteil der Weine aus dem Weinbaugebiet Baden-Württ.** in Betr. d. Gebietes	Anteil der Weine aus dem Weinbaugebiet Mittelrhein in Betr. d. Gebietes	Anteil der Weine aus dem Weinbaugebiet Rheingau in Betr. d. Gebietes	Anteil der Weine aus dem Weinbaugebiet Nahe in Betr. d. Gebietes	Anteil der Weine aus dem Weinbaugebiet Rheinfalz in Betr. d. Gebietes	Anteil der Weine aus dem Weinbaugebiet Rheinhessen in Betr. d. Gebietes
Betriebe mit einem Exportumsatz von 100.000 DM und weniger	76,7 %	100 %	17,8 %	50,7 %	49,4 %	53,2 %	93,4 %
Betriebe mit einem Exportumsatz über 100.000 DM	53,8 %	100 %	3,0 %	15,1 %	51,7 %	30,4 %	79,3 %
Betriebe insgesamt	59,1 %	100 %	3,7 %	20,4 %	51,6 %	40,8 %	80,1 %

Eigene Erhebung 1967/68 in 79 deutschen Exportbetrieben, vgl. Vorbemerkung

* Vgl. bezüglich der Definition des Ursprungsgebietes des Weines, S. 82

** Einschließlich Franken

Tabelle 84

Importpreise deutscher Weine und Durchschnittspreis des Gesamtimports in ausgewählten Ländern
in US-\$/l und Veränderungen in %

Importland	I m p o r t p r e i s		Verände- rung in %	Importquote deutscher Weine		Importpreis der ges. Weineinfuhr		Verände- rung in %
	Ø 1961 - 1962	Ø 1967 - 1968		Ø 1961-62, Ø 1967-68	Ø 1961-62, Ø 1967-68	Ø 1961-62, Ø 1967-68	Ø 1961-62, Ø 1967-68	
Belgien	0,49	0,58	+ 18,4	1,1	1,3	0,29	0,35	+ 20,7
Niederlande	0,55	0,41	./.. 25,5	3,4	3,0	0,34	0,28	./.. 17,6
Frankreich	0,45	0,38	./.. 15,6	(0,01)	0,1	0,17	0,16	./.. 5,9
Italien	0,82	0,86	+ 4,9	2,7	2,1	0,64	0,97	+ 51,6
Großbritannien	0,87	0,75	./.. 15,8	4,0	3,9	0,65	0,60	./.. 7,7
Schweden	0,99	0,83	./.. 16,2	3,3	3,2	0,35	0,32	./.. 8,6
Dänemark	0,56	0,55	./.. 1,8	6,0	5,0	0,41	0,45	+ 9,8
Norwegen	0,71	0,71	± 0	2,9	3,8	0,49	0,48	./.. 3,0
Österreich	0,22	0,34	+ 54,5	0,9	1,0	0,14	0,16	+ 14,3
USA	0,93	1,09	+ 17,2	9,3	8,4	0,99	1,19	+ 20,2

Errechnet nach Angaben in: Commodity Trade, Imports, OECD, a.a.O., Bände 1961, 1962, 1967, 1968
Wein CST = 112.1

Kurs 4 DM = 1 US-\$, Angegebene Preise: cif (für die USA: fob)

(cif = Der Exporteur trägt alle Kosten bis die Ware im Verschiffungshafen die Reling des Schiffes passiert und schließt zusätzlich eine Versicherung gegen Schäden ab. Definition nach Behrens, Karl Christian, a.a.O., S. 107 f.)

Tabelle 85

Entwicklung des Durchschnittswertes der deutschen Flaschenwein- und Faßweinausfuhr
(1967 - 1969)

Importland	Flaschenwein (DM/l)		Veränderung 1967-1969 in %	Faßwein (DM/l)		Veränderung 1967-1969 in %			
	1967	1968		1967	1968				
Belgien	3,95	3,40	./.	13,7	1,77	1,45	1,50	./.	15,3
Niederlande	3,75	3,33	./.	18,4	1,86	1,57	1,56	./.	16,2
Dänemark	4,94	4,52	./.	25,7	2,08	1,88	1,89	./.	9,1
Großbritannien	4,78	4,38	./.	19,9	2,07	1,93	1,88	./.	9,2
Österreich	6,17	3,31	./.	60,8	2,01	1,89	1,48	./.	26,4
Schweiz	3,61	3,34	./.	11,1	2,30	1,91	2,00	./.	13,0
Norwegen	4,62	4,11	./.	13,4	1,99	1,83	1,77	./.	11,1
Schweden	4,82	4,76	./.	14,3	1,79	1,83	1,77	./.	1,1
Finnland	5,62	5,60	./.	22,1	1,70	1,48	1,45	./.	14,7
übrige Länder	4,03	3,81	./.	6,2	2,53	2,02	1,89	./.	25,3
Gesamtexport	4,14	3,87	./.	9,9	2,00	1,83	1,80	./.	10,0

Errechnet nach Angaben aus: Fachserie G, Außenhandel, Reihe 2, Spezialhandel nach Waren und
Ländern, Bände 1967 bis 1969, a.a.O.
Zolltarifnummer: 2205,61 und 2205,71 für 1967 und 1968
2205,38 und 2205,43 für 1969

Literaturverzeichnis

A. Monographien

1. Alewell, Karl: Der Markenartikel im Export, Anwendbarkeit und Formen des Markenartikelvertriebs, Schriftenreihe für den Außenhandel, Wiesbaden 1959.
2. Behrens, Karl Christian: Betriebslehre des Außenhandels, Betriebswirtschaftliche Bibliothek, Essen 1957.
3. Gutenberg, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Band, Der Absatz, 6. Auflage, Berlin, Göttingen, Heidelberg 1963.
4. Gutowski, Armin: Wirtschaftliche Weinbaupolitik, Ein Beispiel angewandter Agrarwirtschaftslehre und Außenhandelstheorie, Heidelberg 1962.
5. Hahn, Helmuth: Die deutschen Weinbaugebiete, ihre historisch-geographische Entwicklung und wirtschafts- und sozialgeographische Struktur, Bonn 1956.
6. Havelaar, F.: Beitrag "Holland" zu dem Thema "Deutscher Wein auf den Auslandsmärkten" in: Das Weinblatt, Nr. 9, vom 2. März 1968, S. 174 f.
7. Henzler, Reinhold: Außenhandel, Betriebswirtschaftliche Hauptfragen von Export und Import, Wiesbaden 1962.
8. Hildebrandt, Winfried: Rationalisierungsmaßnahmen im Bereich des Distributionssektors für Wein, insbesondere in Bezug auf Genossenschaftswesen, Verbundkellereien und Markenweine. Als Manuskript vervielfältigt von Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie e.V., Bonn 1968.
9. Kalinke, Helmut: Entwicklungstendenzen der spanischen Weinwirtschaft, veröffentlicht als Manuskript 1970 im Institut für Betriebswirtschaft und Marktforschung der Hessischen Lehr- und Forschungsanstalt für Wein-, Obst- und Gartenbau, Geisenheim.
10. ders.: Die Absatzwege in der Weinwirtschaft in: Deutsche Wein-Zeitung vom 21. Sept. 1965, Nr. 27.
11. Katona, Georg: Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, über die Beziehungen zwischen Nationalökonomie, Psychologie und Sozialpsychologie, Tübingen 1960.

12. Kiefer, Hans Hugo: Versuch einer Verifizierung markt- und preistheoretischer Gedankengänge auf dem Weinmarkt, Diss. Mannheim 1961.
13. Mc Iver, Colin: Marketing, 3. Auflage, Institute of Practitioners in Advertising, London 1969.
14. Meade, J.E.: The Theory of Customs Unions, Amsterdam 1955.
15. Moro Visconti, Giancarlo: L'Esportazione nel suo Apporto alla Soluzione della Crisi del Vino, Grottaferrata 1960.
16. Pahl, Hans Gerd: Wandlung des Geschmacks als Gegenstand der Marktforschung und Marktpolitik in den USA, Diss. Münster 1964.
17. Niederbacher, Antonio: Struttura e Costi di Distribuzione del Vino, Unione Nazionale Consumatori, Rom 1964.
18. Reichardt, Alfred: Die Zukunft des deutschen Weinbaus in der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft, Veröffentlichungen der Wirtschaftshochschule Mannheim, Reihe 1, Abhandlungen, Bd. 8, Stuttgart 1960.
19. Schmidt, Detlef: Exportförderung, Wirtschaftspolitische und theoretische Grundlagen, Stuttgart 1960.
20. Schnitzius, Dieter: Deutschlands Wein-Außenhandel seit dem ersten Weltkrieg, Diss. Bonn 1964.
21. Seyffert, Rudolf: Wirtschaftslehre des Handels, 3. Auflage, Köln und Opladen 1957.
22. Streissler, Erich und Monika, Hrsg.: Konsum und Nachfrage, Köln, Berlin 1966.
23. Stryk, Hans-Jürgen: Distributionswege für Weine und Wein-erzeugnisse in der Bundesrepublik Deutschland, als Manuskript vervielfältigt, Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie e.V. in Zusammenarbeit mit dem Institut für Betriebs- und Wirtschaftslehre der Hess. Lehr- und Forschungsanstalt für Wein-, Obst- und Gartenbau, Geisenheim, Bonn 1966.
24. Troost, Gerhard: Die Technologie des Weines, 3. Auflage, Stuttgart 1961.
25. Veblen, Thorstein: Theorie der feinen Leute, Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen, Köln, Berlin ohne Jahrgangsangabe.
26. Zerbe, Karl-Heinz: Die Absatz- und Kostenstruktur der Deutschen Weinwirtschaft, unter besonderer Berücksichtigung der Vertriebswege, Diss. Gießen 1967.

B. Zeitschriften

27. Agrarwirtschaft, Zeitschrift für Betriebswirtschaft und Marktforschung, Hannover, 1965.
28. Das Weinblatt, Neustadt an der Weinstraße, 1968, 1969.
29. Deutsche Wein-Zeitung, Mainz, 1962 - 1970.
30. Der Deutsche Weinbau, Wiesbaden, 1960, 1969, 1970.
31. Harpers Wine and Spirit Gazette, London, 1968.
32. OESTE, Zeitschrift der Handelskammer von Mendoza 1965.
33. Österreichische Weinzeitung, Wien 1966, 1968, 1969.
34. Revue Belge des Vins et Spiritueux, Brüssel 1967, 1968, 1969.
35. The Economist, London 1968.
36. The Sunday Times, London 1966.

C. Statistiken, amtliche und private Berichte u.v.a.m.

37. A Guide to the German Food Centre, London, 1968.
38. Agrarexport, Ratgeber für den deutschen Lebensmittelexporteur, Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft, Bonn-Bad-Godesberg, Wiesbaden ohne Jahrgangsangabe.
39. Alko 1967, Oy Alkoholiliike Ab, Årsberättelse, Helsinki 1967.
40. Annuaire Statistique de la Belgique, Brüssel 1967.
41. Årsredovisning och Revisionsberättelse för AB Vin & Spritcentralen 1967, Stockholm.
42. Beilage zu den analytischen Übersichten, Statistisches Amt der Europäischen Gemeinschaften, Brüssel Februar 1961.
43. Bemerkungen zu den Vorschriften betreffend die Organisation des Verkaufs von Spirituosen, Wein und Starkbier in Schweden, Aktiebolaget Vin & Spritcentralen, Stockholm, KGE/JR 15/3 1966.
44. Beretning og Regnskap, A/S Vinmonopolet, 1967, Oslo.
45. Buchführungsergebnisse aus dem Weinbau, 1958/59 und 1959/60, in Verbindung mit allgemeinen Angaben über den Weinbau und mit der Entwicklung der Betriebsergebnisse 1956/57, Heft 2, Hrsg. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Bonn 1961.
46. Commodity Trade: Exports, Serie C, OECD, Paris, Bände 1961 - 1968.

47. Commodity Trade: Imports, Serie C, OECD, Paris, Bände 1961 - 1968.
48. Der Weinverbrauch in der EWG, Bilanzen und Studien, Hausmitteilungen über die Agrarmärkte, EWG-Kommission, Generaldirektion Landwirtschaft, Direktion Wirtschaft und Recht der Agrarmärkte, Abteilung Bilanzen, Studien, Information, Reihe A, Nr. 12, Febr. 1964.
49. Der Weinverbrauch und seine Bestimmungsgründe, BR-Deutschland, Hausmitteilungen über Landwirtschaft, Kommission der europäischen Gemeinschaften, Generaldirektion Landwirtschaft, Direktion Wirtschaft und Agrarstruktur-Abteilung "Bilanzen, Studien, Information".
50. Deutsches Weinbau-Jahrbuch 1968, Waldkirch i.B.
51. Dr. Gablers Wirtschaftslexikon, 2. Band, 3. Auflage, Wiesbaden 1959.
52. Einige marktanalytische gegevens over de markt van Sherry, Port Wermuth en Wijnen, Advertentiebedrijf N.V. de Arbeiderspers., Amsterdam 1967.
53. Evolution du Commerce Extérieur Français des Vins et Spiritueux et des autres Boissons, Centre National du Commerce Extérieur, Paris, August und September 1969.
54. Exportations Françaises de Vins et Spiritueux, Centre National du Commerce Extérieur, Paris, Bände 1961 - 1969.
55. Exposé der "Untersuchung über den Weinmarkt und die Konsumgewohnheiten in der Schweiz". Ausgearbeitet von der Media Abteilung der Trio, Ogilvy & Mather S.A., Lausanne 1967.
56. Fachserie G, Außenhandel, Reihe 2, Spezialhandel nach Waren und Ländern, Dez. und Jahr, Bände 1957 - 1969 und Monatshefte der Jahre 1961, 1964 und 1966, Statistisches Bundesamt Wiesbaden.
57. Geschäftsberichte des Deutschen Weinbauverbandes e.V. 1966 und 1967, Bonn.
58. Geschäftsbericht des Stabilisierungsfonds für Wein, Anstalt des öffentlichen Rechts, für das Wirtschaftsjahr 1968, Mainz 1969.
59. Gli Italiani e il Vino, Pierpaolo Luzzato, Eine Untersuchung der D.O.X.A., Mailand 1952.
60. Hoeveel Alcoholhoudende Dranken worden er in de Wereld gedronken? Zusammengestellt durch Produktschap voor Gedistilleerde Dranken, Schiedam-Nederland März 1968.
61. Import und Export, Statistik über den Außenhandel, Statistisches Amt der Europäischen Gemeinschaften, Bände 1958 - 1967.
62. Jahrbuch des Deutschen Raiffeisenverbandes e.V., 1965, 1968.
63. La Concentration dans le Commerce du Vin, Jean Dubos und Jean-Claude Montigaud, Journées CETA Februar 1966, Commercialisation du Vin, Studie Nr. 1104, Montpellier.
64. Le Marché des Vins en Grande Bretagne, Centre National du Commerce Extérieur, Division des Etudes de Marchés Agricoles et Alimentaires, Paris September 1968.

65. Les tableaux statistiques de "La Journée Vinicole", Récolte des Vins en 1968, relevé par département, Montpellier.
66. Les Vins de Table Français aux Pays-Bas, Centre National du Commerce Extérieur, Paris Februar 1968.
67. Mitgliederverzeichnis der Confédération Nationale Belge des Vins, Spiritueux et Liqueurs.
68. Österreichisches Jahrbuch, Bände 1964 - 1967, Bundespressdienst, Wien.
69. Schweizerischer Weinhändlerverband, Jahresbericht 1967, 1968 Bern.
70. Self Service and Supermarket 1968, Annual Survey and Directory published by Self Service and Supermarket, London.
71. Statistical Yearbook 1969, Statistical Office of the United Nations, Department of Economic and Social Affairs, New York.
72. Statistiekmapje betreffende de Invoer van Gedistilleerde Dranken in Nederland, Bd. 1968, 1969.
73. Statistisches Handbuch für die Republik Österreich 1968, Österreichisches Statistisches Zentralamt, Wien 1968.
74. The Scandinavian Market '68, A Statistical Survey of the four Scandinavian Countries, herausgegeben von: Nordfinanz-Bank, Bank Zürich, Copenhagen-Handelsbank, Kansallis-Osake-Pankki, Den Norske Creditbank, Svenska Handelsbanken.
75. The World Wine and Vine Products Economy, A Study of Trends and Problems, Commodity Bulletin Series, Nr. 43, F.A.O., Rom 1969.
76. Twenty-Second Annual Report and Accounts of the Association for the Year 1967, Wine and Spirit Association of Great Britain, London.
77. Weinbau im westlichen Europa, Sonderdruck des deutschen Weinbauverbandes zum 45. Deutschen Weinbaukongreß, Mainz 1963.
78. Weinfach-Kalender, Mainz 1968/69, 1969/70, 1970/71.
79. Wohin steuert der Weinbau in der EWG? Dokumente und Schriften des Europahauses Otzenhausen, 1964.
80. World Trade and Prospects for Ordinary Wine, General Agreement on Tariffs and Trade, Trade Intelligence Paper Nr. 8, 1966.

D. Gesetzestexte und Gesetzeskommentare

81. Drank en Horecawet (niederländisch)
82. EWG-Verordnung für Wein, die Brüsseler EWG-Verordnungen für Qualitäts- und Tafelweine, abgedruckt in einer Sonderbeilage der Zeitschrift "Der Deutsche Weinbau" vom 10. Mai 1970.
83. Gesetz über Maßnahmen auf dem Gebiete der Weinwirtschaft, abgedruckt in: Bundesgesetzblatt Nr. 71 vom 8. 9. 1961, Teil I.
84. Gesetz über Wein, Dessertwein, Schaumwein, weinhaltige Getränke und Branntwein (Weingesetz), abgedruckt in: Der Deutsche Weinbau, Sonderausgabe vom 10. Juni 1969.
85. Umsatzsteuergesetz (Mehrwertsteuer).
86. Verordnung über den Verkehr mit Lebensmitteln und Gebrauchsgegenständen vom 26. Mai 1936 (mit den bis 31. Dez. 1967 erfolgten Änderungen) (Schweiz).
87. Verordnung Nr. 24 über die schrittweise Errichtung einer gemeinsamen Marktorganisation für Wein, veröffentlicht im Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften Nr. 30 vom 20. April 1962.
88. Vorschläge für eine gemeinsame Politik auf dem Weinmarkt, in: Vorschläge zur Gestaltung und Durchführung der gemeinsamen Agrarpolitik gemäß Artikel 43 des Vertrages zur Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft, Europäische Wirtschaftsgemeinschaft Kommission, Zeichen VI/ Kom (60) 105, Brüssel, den 30. Juni 1960.
89. Weingesetz-Kommentar von Hermann Hieronimi, 2. Aufl., München und Berlin 1958.

Lebenslauf

Am 29. August 1942 wurde ich als Sohn des Kaufmanns Heinrich Strieth und seiner Frau Marianne, geborene Richter, in Dresden geboren. Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges siedelten wir nach Winkel im Rheingau über.

Von 1949 - 1953 besuchte ich die Volksschule in Winkel. 1953 wurde ich in die Rheingauschule - Gymnasium-Geisenheim in Geisenheim aufgenommen. Am 12. März 1962 bestand ich die Reifeprüfung an derselben Schule.

Im Sommersemester 1962 begann ich das Studium der Volkswirtschaft an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Mein Studium setzte ich im Sommersemester 1963 in der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln fort.

Daselbst unterzog ich mich erfolgreich am 15. Juli 1966 der Diplomprüfung für Volkswirte.

Seit Oktober 1966 arbeite ich als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Betriebswirtschaft und Marktforschung an der Hessischen Lehr- und Forschungsanstalt für Wein-, Obst- und Gartenbau in Geisenheim. Gleichzeitig bin ich an der Justus Liebig-Universität Gießen immatrikuliert. In den Rahmen meiner Aufgaben fiel auch die Bearbeitung der vorliegenden Untersuchung.

Ich erkläre an Eides Statt: Ich habe die vorgelegte Dissertation selbständig und ohne unerlaubte fremde Hilfe angefertigt. Alle Textstellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten und nicht veröffentlichten Schriften entnommen sind, und alle für das Ergebnis der Arbeit wesentlichen mündlichen Beiträge anderer sind als solche kenntlich gemacht.

